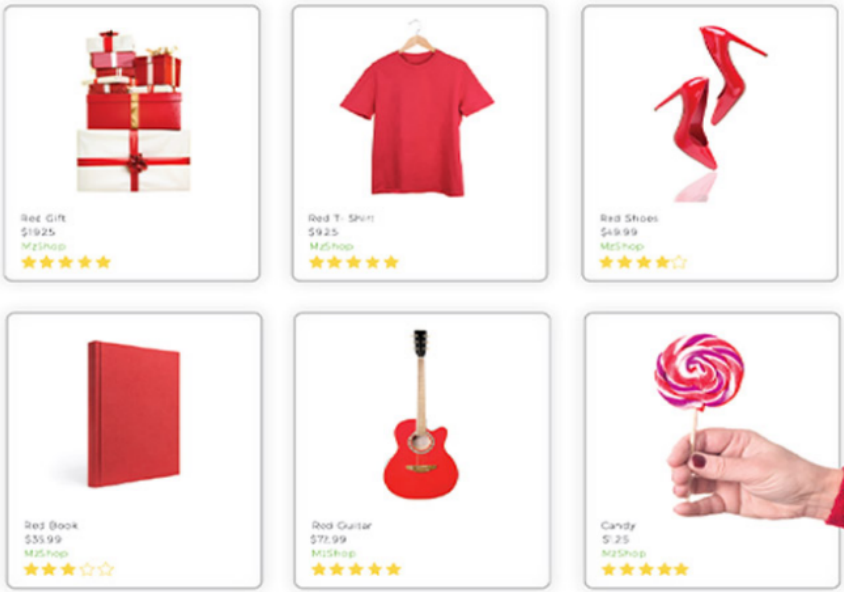
MediaZ

Google Shopping



Giải pháp quảng cáo tối ưu cho website TMĐT

MZBOOK

NXB THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời nói đầu

Tính đến thời điểm hiện tại, Google Ads là một trong những kênh truyền thông trực tuyến mang lại hiệu quả cao nhất cho người sử dụng. Thực tế, mọi người thường có xu hướng tìm kiếm ở trên mạng về điều mình quan tâm như một thói quen đã được lập trình sẵn khi họ muốn biết bất kỳ thông tin từ những thông tin về sức khỏe, về tin tức, về kiến thức hay thậm chí là cả những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày. Và công cụ tìm kiếm được sử dụng nhiều nhất hiện nay trên thế giới nói chung hay ở Việt Nam nói riêng là Google. Có thể nói, Google là "một cuốn từ điển bách khoa số" của nhân loại bởi lượng thông tin mà nó đang sở hữu, những thông tin trong nó không những không giảm đi mà còn được tăng lên mỗi ngày và thường xuyên được cập nhật để mang lại cho người dùng trải nghiệm tốt nhất.

Trong thời buổi kinh doanh khốc liệt như ngày nay, nếu bạn chỉ sử dụng các hình thức quảng bá offline tại điểm bán hay nơi tập trung đông người thì bạn đã bị đối thủ bỏ xa về số lượng khách hàng. Bởi lúc này đây, kỷ nguyên công nghệ 4.0 đang bùng nổ, Internet đã đạt được độ phủ rất lớn, và đó chính xác là một môi trường rất tốt để giúp bạn tiếp cận đến đại đa số công chúng mục tiêu một cách nhanh chóng nhằm tìm cho mình một chỗ đứng trên thị trường. Trước đây, nếu các nhà quảng cáo đã thành công với Google Ads thì ngày nay Google cung cấp thêm một dịch vụ quảng cáo nâng mức độ trải nghiệm của người dùng lên một tầm cao mới, đó chính là dịch vụ **Quảng cáo mua sắm - Google Shopping.**

Với Google Shopping, bạn có thể thực hiện chiến dịch quảng bá sản phẩm của mình một cách vô cùng đơn giản nhưng mang lại hiệu quả tuyệt vời. Và bạn cũng có thể mang sản phẩm của mình đến bất kỳ đâu bạn muốn, tăng cường được phạm vi tiếp cận của sản phẩm cũng như thương hiệu của mình. Điều này đồng nghĩa với việc số lượng đơn hàng của bạn cũng tăng nhiều hơn. Tuy

nhiên, để vận hành chiến dịch quảng cáo Google Shopping, bạn cần hiểu rõ về nó và có chiến lược vận hành, tối ưu hợp lý để đạt được hiệu quả.

Vậy, bạn phải làm gì để chiến lược quảng bá sản phẩm của mình mang lại hiệu suất cao nhất?

Cuốn sách này sẽ là câu trả lời xác đáng nhất dành cho bạn!

CUỐN SÁCH NÀY MANG LẠI CHO BẠN ĐIỀU GÌ?

Bằng tất cả trải nghiệm về một dịch vụ vừa được ra mắt tại Việt Nam, MediaZ xin trân trọng ra mắt độc giả cuốn sách **Google Shopping**. Cuốn sách là những kinh nghiệm, là sự hướng dẫn chi tiết về một xu hướng quảng cáo mới, mang lại cho nhà quảng cáo tỷ lệ chuyển đổi mua hàng cao nhất tính đến nay. Nếu bạn đang cầm cuốn sách trên tay, hãy cố gắng đọc hết tới những trang cuối cùng. Chúng tôi hy vọng, cuốn sách sẽ mở ra cho bạn một hướng quảng cáo mới lạ, độc đáo và thành công.

Cuốn sách bao gồm bốn phần lớn đó là: Giới thiệu chung về Google Shopping, Tối ưu dữ liệu trên Google Merchant Center, Xây dựng chiến lược quảng cáo với Google Shopping và Quảng cáo Google Shopping nâng cao.

Với phần giới thiệu chung đầu tiên, bạn sẽ biết về Google Shopping là một dịch vụ quảng cáo cho phép người dùng tìm kiếm thông tin sản phẩm trên trang Web và có kết quả trả về với nội dung hiển thị bao gồm hình ảnh, tên sản phẩm, giá và nhà cung cấp dịch vụ đó. Bạn có thể gặp chúng được hiển thị ngay trên cùng trước 2-3 đường link hiển thị của Google Ads hoặc cũng có thể được hiển thị ở phần bên góc phải màn hình. Google Shopping gia tăng tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, giải quyết được việc quảng cáo nhanh chóng, tự động cập nhật nội dung, hiển thị báo cáo chi tiết và tăng cường sức cạnh tranh.

Phần II tập trung vào việc tối ưu hóa dữ liệu trên Google Merchant Center với các nội dung liên quan đến tuân thủ chính sách, tối ưu nguồn cấp dữ liệu, hạn chế các danh mục bị từ chối. Đây cũng là phần quan trọng nhất của Google Shopping. Việc tối ưu nguồn cấp dữ liệu sẽ bắt đầu bằng tối ưu hình ảnh sản phẩm, tiêu đề sản phẩm, mô tả sản phẩm, trang đích, link liên kết sản phẩm, giá sản phẩm, danh mục sản phẩm cùng các thuộc tính khác.

Phần III nêu ra và đi sâu làm rõ các nội dung về chiến lược quảng

cáo được áp dụng với Google Shopping. Đó là chiến lược đặt giá thầu, chiến dịch quản lý mua sắm cấu trúc của quản lý mua sắm và cả việc đo lường tối ưu chiến dịch quảng cáo Google Shopping.

Phần IV được triển khai với nội dung về Google Shopping nâng cao. Phần này sẽ trình bày kiến thức về quảng cáo bán hàng nhắm mục tiêu vị trí địa lý, tiếp cận khách hàng với quảng cáo trưng bày sản phẩm, thúc đẩy số lượng người ghé thăm cửa hàng, tối ưu hóa chiến dịch mua hàng.

Cùng MZ Book bắt đầu khám khá đầu sách với nội dung hay ho này nhé!

DANH MỤC THUẬT NGỮ SỬ DỤNG TRONG CUỐN SÁCH

Google Shopping: một dịch vụ của Google Ads cho phép người dùng tìm kiếm các sản phẩm trên trang web mua sắm trực tuyến của mình và so sánh giá giữa các nhà cung cấp khác nhau.

Google Ads: một hệ thống các giải pháp quảng cáo của Google, cho phép người dùng thực hiện mua quảng cáo trên Google, YouTube, trên những Website có liên kết với Google AdSense với nhiều định dạng quảng cáo khác nhau như: văn bản, hình ảnh, video.

Google Merchant Center: một công cụ giúp bạn tải dữ liệu của sản phẩm cũng như những thông tin liên quan đến sản phẩm lên Google sau đó cung cấp những dữ liệu thông tin này cho quảng cáo mua sắm hoặc các định dạng quảng cáo khác của Google Ads.

Manual Bidding (Đặt giá thầu thủ công): là hình thức cho phép bạn đặt giá thầu cho gói quảng cáo của bạn một cách thủ công, nó đòi hỏi bạn phải có khả năng tính toán thật chính xác các thuật toán để đưa ra mức giá thầu hợp lý.

Smart Bidding (Đặt giá thầu tự động): là hình thức tự động đặt và điều chỉnh giá thầu của bạn, khi thực hiện hình thức này, bạn sẽ không phải mất thời gian tính toán, xem xét bất kỳ một điều gì liên quan đến giá cả, Google Ads sẽ giúp bạn tất cả những công việc đó thông qua công nghệ Máy học và việc của bạn chỉ là trả tiền cho họ mà thôi.

CPC (viết tắt của Cost per Click) dịch là "chi phí trên mỗi lần nhấp chuột". Với hình thức đấu thầu này, Google sẽ chỉ thu phí nhà quảng cáo khi người dùng nhấp chuột vào quảng cáo của họ.

eCPC: chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột nâng cao được Google hỗ trợ để tăng số lượng chuyển đổi mà bạn có thể nhận được trong phạm vi giữ nguyên mức tổng chi tiêu khi bạn sử dụng hình thức đặt giá thầu tự động cho chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

ROAS (viết tắt của Return on Ad Spend): lợi nhuận trên chi phí quảng cáo mà nhà quảng cáo thu được cho một chuyển đổi thành công.

CTR (viết tắt của Click Through Rate): tỷ lệ thể hiện tần suất nhấp chuột trên số lần hiển thị của một quảng cáo.

ASCII (viết tắt của American Standard Code for Information Interchange - chuẩn mã trao đổi thông tin Mỹ): bộ ký tự dựa trên bảng chữ cái Latin được dùng trong tiếng Anh hiện đại và các ngôn ngữ Tây Âu. Ở trong trường hợp cuốn sách này thì nó được áp dụng để hiển thị văn bản trong mã URL.

GTIN (viết tắt của Global Trade Item Numbering): mã số sản phẩm thương mại toàn cầu.

MPN (viết tắt của Manufacturer's Part Number): mã số linh kiện của nhà sản xuất.

RFC 3986: là quy chuẩn cho các URL mà các Website phải tuân thủ để được chấp thuận.

PHẦN MỘT
GIỚI THIỆU CHUNG

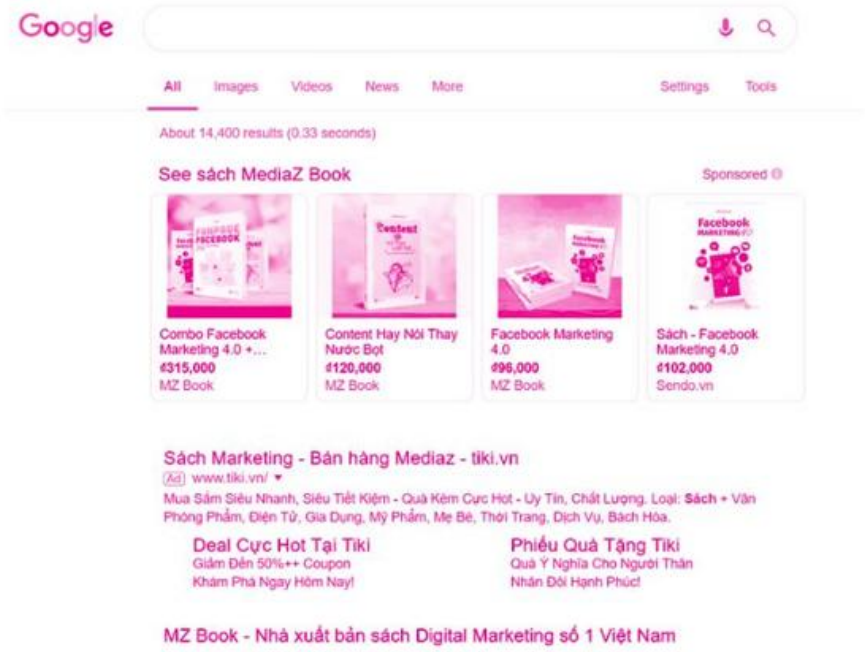
Chương 1
Tổng quan về Google Shopping

1. Google Shopping là gì?

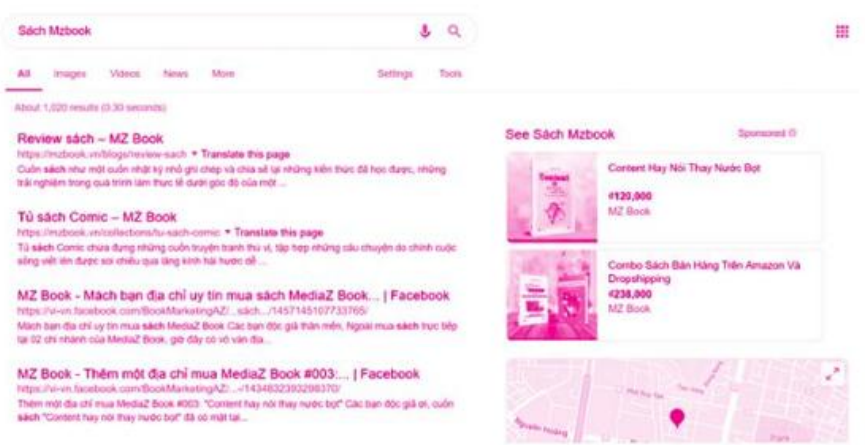
Với tư cách là một nhà kinh doanh, chắc hẳn ai cũng muốn sản phẩm mà mình cung cấp được nhiều người biết đến và sử dụng. Một trong những dịch vụ quảng cáo có thể giải quyết được điều này và cũng đang được nhiều nhà kinh doanh hướng đến sử dụng nhiều hơn chính là dịch vụ Google Shopping.

Vào năm 2002, **Google Shopping** được sáng lập bởi một nhà khoa học máy tính người New Zealand có tên là Craig Nevill- Manning, ông cũng là Giám đốc kỹ thuật đầu tiên của Google. Ban đầu, sản phẩm có tên là Froogle, tuy nhiên sau quá trình sửa đổi, bổ sung thì đến năm 2012, dịch vụ này mang tên chính thức là Google Shopping và được sử dụng đến hiện nay. Đây là một dịch vụ của Google cho phép người dùng tìm kiếm các sản phẩm trên trang web mua sắm trực tuyến với phần nội dung được hiển thị bao gồm hình ảnh, tên sản phẩm, giá và nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ. Quảng cáo mua sắm Google Shopping được ra mắt tại thị trường Việt Nam vào năm 2018 hứa hẹn sẽ là một dịch vụ quảng cáo sản phẩm mới mang lại những thành công nhất định trong tương lai cho những nhà quảng cáo.

Hiện nay, chúng ta có thể bắt gặp được các sản phẩm quảng cáo của Google Shopping trên kết quả tìm kiếm như sau:


Google
All
Images
Videos
News
More
Settings
Tools
About 14,400 results (0.33 seconds)
See sách MediaZ Book
Sponsored
Combo Facebook Marketing 4.0 +...
₫315,000
MZ Book
Content Hay Nói Thay Nước Bọt
₫120,000
MZ Book
Facebook Marketing 4.0
₫96,000
MZ Book
Sách - Facebook Marketing 4.0
₫102,000
Sendo.vn
Sách Marketing - Bán hàng Mediaz - tiki.vn
Ad www.tiki.vn/
Mua Sắm Siêu Nhanh, Siêu Tiết Kiệm - Quà Kèm Cực Hot - Uy Tín, Chất Lượng. Loại: Sách + Văn Phòng Phẩm, Điện Tử, Gia Dụng, Mỹ Phẩm, Mẹ Bé, Thời Trang, Dịch Vụ, Bách Hóa.
Deal Cực Hot Tại Tiki
Giảm Đến 50%++ Coupon
Khám Phá Ngay Hôm Nay!
Phiếu Quà Tặng Tiki
Quà Ý Nghĩa Cho Người Thân
Nhân Đôi Hạnh Phúc!
MZ Book - Nhà xuất bản sách Digital Marketing số 1 Việt Nam

Khi bạn gõ một cụm từ tìm kiếm sản phẩm trên Google, các sản phẩm sẽ được hiển thị tại hai vị trí, hoặc là ở đầu trang kết quả tìm kiếm như hình ảnh trên, cũng có thể được hiển thị ở phía bên phải so với các thông tin hiển thị của kết quả tìm kiếm như hình dưới đây:



Ngoài hiển thị trên công cụ tìm kiếm Google Search, quảng cáo sản phẩm của bạn còn có thể xuất hiện trên các trang đối tác tìm kiếm của Google và trong tương lai, có thể được hiển thị ở nhiều vị

trí hơn nữa. Dù được hiển thị ở vị trí nào trên kết quả tìm kiếm, sản phẩm bạn nhìn thấy vẫn sẽ bao gồm đầy đủ thông tin như tên, giá bán, hình ảnh sản phẩm và nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ mà bạn có thể đặt mua tại đó.

Về cơ bản để triển khai được chiến dịch Google Shopping bạn cần có tài khoản Google Merchant Center và tài khoản Google Ads. Chiến dịch Google Shopping được triển khai không khác gì một chiến dịch quảng cáo Google Ads bình thường.

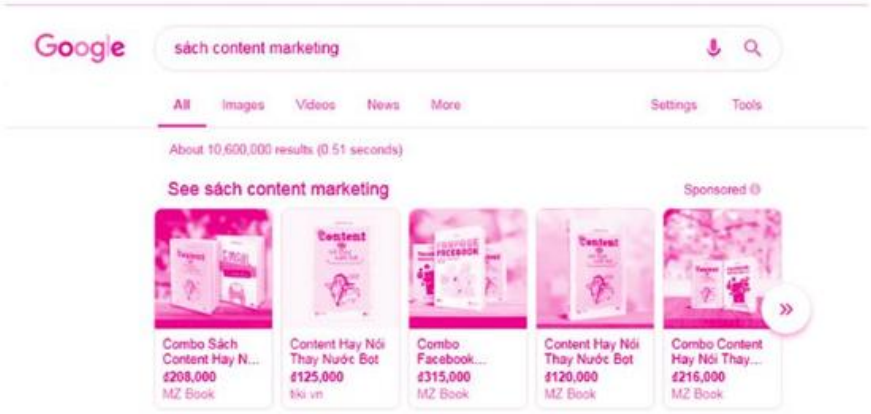
Tuy nhiên, đối với những loại hình quảng cáo trên Google Search khác thì chúng ta nhắm chọn khách hàng theo từ khóa, kết quả sẽ hiển thị cho bạn theo từ khóa mà bạn nhắm tới, còn đối với Google Shopping, Google sẽ xác định tính tương quan dựa trên các dữ liệu về sản phẩm mà bạn cung cấp trên Merchant Center, trên Website để quyết định việc hiển thị quảng cáo của bạn với những từ khóa nào sau khi kết hợp với dữ liệu về hành vi của từng người dùng hay nói cách khác, quảng cáo của bạn có thể không hiển thị đến tất cả mọi người tìm kiếm từ khóa liên quan đến sản phẩm.

2. Lợi ích của Google Shopping

Google Shopping đang là sự lựa chọn hàng đầu của nhiều nhà quảng cáo hiện nay. Nó mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp vô cùng hấp dẫn mà dù doanh nghiệp của bạn quy mô có lớn hay nhỏ thế nào đi nữa cũng không thể phủ nhận được nó.

Tăng tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo

Khi khách hàng muốn tìm kiếm một sản phẩm gì đó, chẳng hạn như tìm kiếm sách viết về Digital Marketing, cụ thể ở đây là từ khóa “sách content marketing” này trên thanh công cụ tìm kiếm của Google.



Google Shopping sẽ cho phép hiển thị các thông tin như trên bao gồm hình ảnh sản phẩm, tên sản phẩm, giá cả và nơi cung cấp sản phẩm dịch vụ. Thông qua đây, khi bạn click vào bất cứ cấu phần nào của nó, thì nó sẽ dẫn bạn đến trang đích với thông tin đặt hàng. Đồng thời họ cũng có thể so sánh trực tiếp giá cả sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau.

Cách xuất hiện của loại hình quảng cáo mua sắm này không có chỗ cho văn bản thuần túy. Nó xuất hiện với hình ảnh có chất lượng, thu hút người mua kèm theo thông tin chi tiết về sản phẩm và giá cả rõ ràng, nội dung trực quan. Điều này làm cho khách hàng có thiện cảm nhiều hơn với sản phẩm của bạn, kích thích khách hàng thực hiện chuyển đổi cuối cùng và cả việc giúp bạn móc hầu bao của khách hàng nhanh hơn.

Tăng khả năng tiếp cận khách hàng

Google để dành 1-3 vị trí đầu cho phép các tin nhắn quảng cáo trên kết quả tìm kiếm, đó chính là vị trí cho Google Ads. Tuy nhiên, quảng cáo Google Shopping lại cho phép 15 kết quả quảng cáo sẽ hiển thị theo dạng chuỗi băng chuyền như định dạng quảng cáo Carousel. Bạn sẽ không phải chật vật để tối ưu, để cạnh tranh cho những vị trí đầu này nữa mà những kết quả hiển thị của Google Shopping vẫn có gắn tag Sponsor và sẽ nằm ngay phía trên phần hiển thị kết quả tìm kiếm của Google Ads. Điều này có nghĩa là với Google Shopping, bạn có khả năng hiển thị nội dung mà mình cung cấp đến với một số lượng lớn người dùng.

Chưa hết, khả năng tiếp cận người dùng còn được đánh giá cao qua việc hiển thị được cả những sản phẩm có liên quan. Cùng một kết quả tìm kiếm có thể có nhiều sản phẩm liên quan của bạn

được hiển thị cho khách hàng. Dưới đây là một minh họa.

Ngoài ra, bạn có thể hiển thị nội dung mà mình cung cấp đến với một lượng người dùng tiềm năng khi họ search từ khóa một cách miễn phí, bởi bạn chỉ bị Google tính phí khi người dùng quan tâm và click vào nội dung sản phẩm của bạn. Trường hợp này đủ tốt, nếu bạn đang muốn làm nhận diện thương hiệu.

Giải quyết được việc quảng cáo nhanh chóng

Nếu bạn có nhiều sản phẩm, để tạo được một chiến dịch Google Ads tốt thì bạn sẽ cần một quá trình dài khá mất thời gian từ việc tạo danh sách từ khóa, tạo chiến dịch, tạo nhóm quảng cáo và setup các chế độ có liên quan. Tuy nhiên, Google Shopping lại khác hoàn toàn, bạn có thể tạo quảng cáo khá nhanh và đơn giản, chỉ cần đảm bảo các tiêu đề, thuộc tính và mô tả sản phẩm của bạn là chính xác, phần còn lại sẽ được Google Shopping tối ưu giúp bạn.

Tự động cập nhật nội dung

Chiến dịch sẽ được chủ động cập nhật mỗi ngày, đảm bảo rằng bạn sẽ không sponsor cho những sản phẩm đã out of date. Hoặc sau này nếu sản phẩm của bạn được restock thì nó cũng được tự động thêm vào nguồn cấp dữ liệu của bạn trong thời gian gần

nhất. Do đó bạn sẽ không phải tự động cập nhật dữ liệu mới - mỗi ngày.

Hiển thị báo cáo chi tiết và tăng cường sự cạnh tranh

Google Shopping cho phép bạn theo dõi hiệu suất quảng cáo các sản phẩm của mình theo tùy chỉnh của bạn. Ví dụ được đưa ra là bạn muốn biến sản phẩm A của mình được bao nhiêu click và tạo ra được bao nhiêu đơn hàng từ chiến dịch quảng cáo được thiết lập thì bạn chỉ cần sử dụng tính năng lọc sản phẩm để theo dõi việc đó.

Ngoài ra, bạn có thể sử dụng dữ liệu đo điểm tiêu chuẩn để xác định thông tin chi tiết về tình hình cạnh tranh của sản phẩm quảng cáo của mình. Qua đó, hãy xác định các cơ hội phát triển quảng cáo thông qua việc hiển thị dữ liệu và công cụ Trình mô phỏng đấu giá.

3. Cách thức Google Shopping hoạt động

Như đã nói ở trên, cơ chế hoạt động của các chiến dịch quảng cáo Google Shopping cũng giống như các chiến dịch quảng cáo khác của Google, có nghĩa là mỗi lần khách hàng nhấp chuột vào xem sản phẩm bạn vẫn sẽ phải trả phí cho những lần đó. Tuy nhiên, sự khác nhau ở đây chính là nguồn cấp dữ liệu. Với Google Ads, dữ liệu đầu vào được lấy để hiển thị ra kết quả tìm kiếm là những gì bạn cung cấp, đặc biệt là từ khóa mà bạn đã lựa chọn. Với Google Shopping lại ngược lại, dữ liệu đầu vào sẽ được nhập vào là những thông tin cơ bản về sản phẩm, tất cả được lưu tại Merchant Center và sẽ được Google lựa chọn để hiển thị.

Google sẽ xem xét nguồn cấp dữ liệu, website và giá thầu của bạn để quyết định về việc quảng cáo sẽ được hiển thị với từ khóa nào. Do đó, việc thiết lập Google Shopping cũng có một số điểm tương đồng với SEO.

● Có thể bạn chưa biết?

Google Shopping mới ra mắt tại Việt Nam vào năm 2018, hiện tại Google vẫn đang trong quá trình cập nhật, hoàn thiện sản phẩm dịch vụ này để mang lại trải nghiệm và kết quả tốt hơn cho các nhà quảng cáo. Bên cạnh những thông tin về hình ảnh, tên sản phẩm, giá, nơi cung cấp thì trong tương lai một số tính năng hiển thị khác sẽ được bổ sung điển hình như thuộc tính Đánh giá sản phẩm và Chú thích giao hàng. Các tính năng này đã được thử nghiệm tại thị trường nước ngoài.

- Đánh giá sản phẩm: Các trang thương mại điện tử luôn có mục đánh giá sản phẩm đi kèm. Khi người dùng tìm kiếm một sản phẩm bất kỳ họ có thể thấy được trung bình đánh giá đến từ các khách hàng khác về sản phẩm đó. Điều này có thể kích thích hành động mua hàng của khách hàng khi tìm kiếm sản phẩm nếu chất lượng và được người đã mua hàng đánh giá tốt.

- Chú thích giao hàng là tính năng được bổ sung vào Google Merchant Center để thực hiện các chức năng như các thuộc tính khác. Chúng sẽ được hiển thị ngay phía dưới tên nhà cung cấp.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

1. Google Shopping (Quảng cáo mua sắm) là công cụ quảng bá sản phẩm trên Google để hiển thị cho người dùng ảnh sản phẩm của bạn cùng với tiêu đề, giá, tên cửa hàng và nhiều thông tin khác. Những quảng cáo này cung cấp cho người dùng cảm nhận mạnh mẽ về sản phẩm bạn đang bán trước khi họ nhấp vào quảng cáo, điều này giúp bạn tiếp cận khách hàng tốt hơn cũng như gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trên Website khi người dùng truy cập Website của mình.

2. Lợi ích của Google Shopping

- Tăng tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo

- Tăng khả năng tiếp cận khách hàng

- Giải quyết được việc quảng cáo nhanh chóng

- Tự động cập nhật nội dung

- Hiển thị báo cáo chi tiết và tăng cường sự cạnh tranh

3. Giới thiệu cách thức hoạt động của dịch vụ Google Shopping

Dữ liệu đầu vào của Google Shopping sẽ được nhập vào là những thông tin cơ bản về sản phẩm, tất cả được lưu tại Merchant Center và sẽ được Google lựa chọn để hiển thị.

Chương 2

Thiết lập nguồn cấp dữ liệu cho chiến dịch Google Shopping

Trước khi bắt tay vào chiến dịch quảng cáo sản phẩm với Google Shopping, bạn cần phải tạo được nguồn cấp dữ liệu và các chiến dịch liên quan. Cũng giống như việc khi bạn nấu một món ăn, nếu nguyên liệu ngay từ ban đầu không đầy đủ, bạn sẽ không thể tạo ra một món ăn hoàn chỉnh được. Hơn thế, nếu bạn muốn tạo ra một món ăn đặc biệt khiến mọi người chỉ vừa trông thấy đã muốn thưởng thức ngay lập tức thì ngoài nguyên liệu chính, bạn cần phải cho thêm vào đó những phụ liệu khác để món ăn của bạn vừa có mùi thơm hấp dẫn vừa có sự trình bày bắt mắt.

Google Shopping cũng như vậy, nếu bạn muốn quảng cáo của mình thu hút được đông đảo khách hàng thì bạn phải tạo ra được những dữ liệu hấp dẫn để hiển thị trên quảng cáo. Google Merchant Center chính là công cụ giúp bạn mang thông tin của sản phẩm đến gần hơn với cộng đồng của mình. Chương này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về công cụ Google Merchant Center cũng như là hướng dẫn bạn cách xây dựng cơ sở nền tảng cho những hoạt động quảng cáo sản phẩm sau này.

1. Nguồn cấp dữ liệu là gì?

Nguồn cấp dữ liệu chính là những nội dung đầu vào được lưu trữ trên Merchant Center để từ đó Google sử dụng thông tin để đưa ra kết quả hiển thị. Sau khi đăng ký nguồn cấp dữ liệu bạn có thể cập nhật nguồn cấp dữ liệu hiện có mà không cần phải đăng ký lại. Nguồn cấp dữ liệu được chia thành hai dạng: nguồn cấp dữ liệu chính và nguồn cấp dữ liệu bổ sung.

Nguồn cấp dữ liệu chính là những nguồn cấp dữ liệu bắt buộc mà

Merchant Center sử dụng để hiển thị sản phẩm của bạn trên Google. Bạn có thể sử dụng nguồn cấp dữ liệu chính để thêm hoặc xóa dữ liệu sản phẩm, cài đặt ngôn ngữ hoặc nhắm các mục tiêu quốc gia. Nguồn cấp dữ liệu chính là loại nguồn cấp dữ liệu duy nhất có thể thêm hoặc xóa sản phẩm.

Nguồn cấp dữ liệu bổ sung là những thông tin mà bạn muốn bổ sung cho sản phẩm nhằm tăng cường hiệu suất quảng cáo cho sản phẩm, đó có thể là tên gọi khác của sản phẩm, ngôn ngữ hiển thị khác. Nguồn cấp dữ liệu bổ sung cung cấp thêm dữ liệu có kết nối với dữ liệu hiện có trong nguồn cấp dữ liệu chính. Nguồn cung cấp dữ liệu bổ sung không thể thêm xóa sản phẩm hoặc không thể sử dụng dưới dạng nguồn cấp dữ liệu độc lập. Nó chỉ dùng để cập nhật nguồn dữ liệu sản phẩm hiện có cho nhiều nguồn cấp dữ liệu chính.

Để sử dụng nguồn cấp dữ liệu bổ sung, hãy kết nối nguồn cấp này với nguồn cấp dữ liệu chính hiện có thông qua thuộc tính ID. Nguồn cấp dữ liệu bổ sung sẽ chỉ cập nhật dữ liệu sản phẩm của bạn khi nguồn cấp dữ liệu bổ sung chứa các ID đã có trong nguồn cấp dữ liệu chính. Hoặc nếu bạn muốn sử dụng nguồn cấp dữ liệu riêng và ghi đè dữ liệu hiện có thì bạn có thể tạo nguồn cấp dữ liệu bổ sung với quy tắc Take latest - quy tắc lấy giá trị mới nhất được áp dụng.

2. Thiết lập tài khoản Google Merchant Center

2.1 Google Merchant Center là gì?

Google Merchant Center là một công cụ giúp bạn tải và lưu trữ dữ liệu thông tin của sản phẩm, sau đó cung cấp những dữ liệu thông tin cho quảng cáo mua sắm và các dịch vụ khác của Google để đảm bảo việc tiếp cận những khách hàng tiềm năng của sản phẩm quảng cáo.

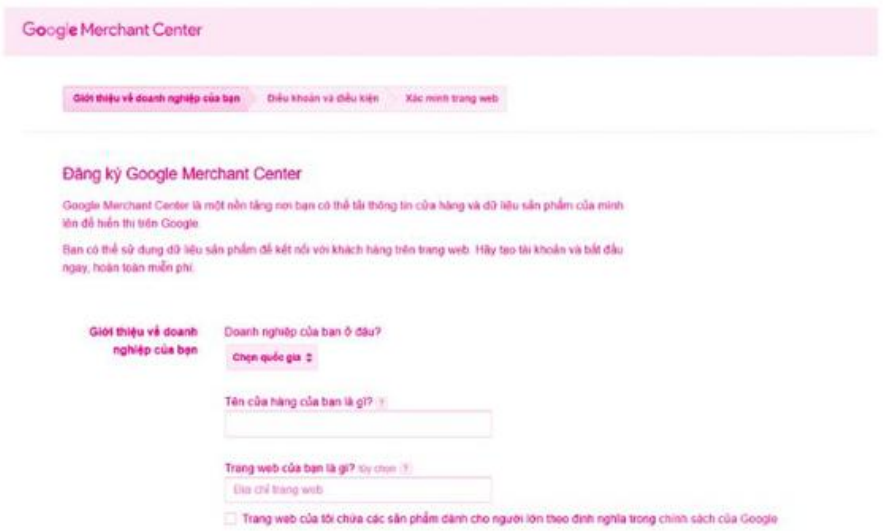
Mọi thông tin hiển thị cho sản phẩm của bạn đều phải thông qua công cụ Google Merchant Center. Sau khi bạn nhập dữ liệu sản phẩm lên Google sẽ cho phép nội dung về sản phẩm hiển thị trên kết quả tìm kiếm đối với những truy vấn có liên quan. Dữ liệu sản phẩm bạn cung cấp trên Google Merchant Center bao gồm tên của sản phẩm, giá bán, hình ảnh, mô tả sản phẩm, thương hiệu, link liên kết sản phẩm… Tại đây, bạn cũng có thể quản lý và kiểm soát số lượng sản phẩm, có thể thêm mới để làm đa dạng sản phẩm hoặc xóa đi những sản phẩm đã cũ mà bạn cho rằng chúng không thể tạo ra đơn hàng nữa.

Đây cũng chính là hoạt động đầu tiên mà bạn cần thực hiện trước khi bắt tay vào một chiến dịch quảng cáo.

2.2 Cách tạo tài khoản Merchant Center

Cách tạo tài khoản Merchant Center khá đơn giản. Đầu tiên bạn cần có một tài khoản Google, sau đó bạn liên kết tài khoản đó trên trang http://merchants.google.com/ và đăng nhập. Nếu bạn chưa có tài khoản Google, hãy truy cập vào accounts.google.com rồi nhấn vào mục Tạo tài khoản, sau đó hãy làm theo lời nhắc để tạo một Tài khoản Google mới.

Sau khi truy cập Merchant Center, bạn click vào “sign up” để bắt đầu đăng ký sử dụng Merchant Center. Sau đó bạn sẽ được chuyển qua giao diện như sau:


Google Merchant Center
Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn
Điều khoản và điều kiện
Xác minh trang web
Đăng ký Google Merchant Center
Google Merchant Center là một nền tảng nơi bạn có thể tải thông tin cửa hàng và dữ liệu sản phẩm của mình lên để hiển thị trên Google
Bạn có thể sử dụng dữ liệu sản phẩm để kết nối với khách hàng trên trang web. Hãy tạo tài khoản và bắt đầu ngay, hoàn toàn miễn phí.
Giới thiệu về doanh nghiệp của bạn
Doanh nghiệp của bạn ở đâu?
Chọn quốc gia
Tên cửa hàng của bạn là gì?
Trang web của bạn là gì? Tùy chọn
Địa chỉ trang web
Trang web của tôi chứa các sản phẩm dành cho người lớn theo định nghĩa trong chính sách của Google

Để hoàn tất việc đăng ký tài khoản Google Merchant Center, bạn cần cung cấp các thông tin như:

- Vị trí cửa hàng của bạn ở đâu (chỉ chọn theo quốc gia).

- Tên thương hiệu/ cửa hàng của bạn.

- Trang web của bạn.

- Ngoài ra bạn có thể cung cấp thêm Email, số điện thoại (không bắt buộc).

- Đồng ý với Điều khoản dịch vụ.

- Xác minh trang web của bạn (Google cung cấp rất nhiều hình thức để có thể xác minh trang web của bạn, bạn lựa chọn một trong các hình thức phù hợp và hoàn tất).

Sau khi hoàn thành các bước trên, bạn đã có một tài khoản Merchant Center và có thể thao tác với nó ngay.

2.3 Thiết lập tài khoản của bạn

Sau khi đã tạo được tài khoản Merchant Center, hãy cung cấp những thông tin cơ bản về doanh nghiệp của bạn trong phần Thông tin doanh nghiệp trên Merchant Center.

Bạn có thể tìm mục Thông tin doanh nghiệp ở bảng điều hướng trong tài khoản Merchant Center của mình. Những thông tin này được sử dụng trong các chương trình khác nhau của Merchant Center, chẳng hạn như Quảng cáo mua sắm. Thông tin doanh nghiệp bao gồm:

- Tên hiển thị của doanh nghiệp: Đây là tên doanh nghiệp hoặc cửa hàng mà bạn muốn hiển thị trên quảng cáo. Bạn nên sử dụng tên thực tế, việc này sẽ giúp cho cộng đồng dễ dàng nhận diện thương hiệu của bạn hơn.

- Trang web: Bạn nhập miền lưu trữ các sản phẩm của bạn vào mục này. URL của bạn phải được bắt đầu bằng “http://” hoặc “https://” và bao gồm tên miền đầy đủ. Lưu ý: Liên kết với trang đích của sản phẩm phải khớp với tên miền mà bạn đã đăng ký trong Google Merchant Center.

- Địa chỉ doanh nghiệp: Địa điểm hoặc trụ sở doanh nghiệp của bạn, khi bạn có địa chỉ cụ thể, cộng đồng sẽ có thể tin tưởng vào bạn và những sản phẩm mà bạn cung cấp nhiều hơn.

- Người dùng chính: Là người sẽ sử dụng tài khoản Merchant Center của bạn hoặc nhận email về hoạt động của tài khoản. Bao gồm:

• Người dùng tiêu chuẩn: Là người có khả năng đăng nhập vào Google Merchant Center và truy cập vào mọi thứ trong tài khoản trừ các tab Người dùng, Chương trình Merchant Center cũng như tab Đơn đặt hàng và thanh toán.

• Quản trị viên: Là người có quyền truy cập vào tài khoản như Người dùng tiêu chuẩn, tuy nhiên quản trị viên có thể thêm xóa hoặc chỉnh sửa vai trò của người dùng và bật tắt các chương trình trong tab Chương trình Merchant Center.

• Người liên hệ qua email: Người dùng này không được cấp quyền truy cập vào tài khoản nhưng lại có thể nhận được một số thông báo nhất định qua email.

- Người dùng phụ:

• Người quản lý các đơn đặt hàng: Là người chịu trách nhiệm quản lý các đơn đặt hàng của bạn thông qua Google Shopping.

• Đánh giá của khách hàng qua Google: Bạn có thể thiết lập để người sử dụng vai trò Đánh giá của khách hàng qua Google sẽ chỉ có thể truy cập được vào mục Đánh giá của khách hàng qua Google mà không thể truy cập được phần khác trong Google Merchant Center. Và người dùng tiêu chuẩn và Quản trị viên có thể truy cập được vào mục này do mặc định của Google.

• Người quản lý thanh toán: Người dùng này có nhiệm vụ quản lý Cài đặt thanh toán (ví dụ: thông tin doanh nghiệp và thuế, tài khoản ngân hàng) và cấp quyền truy cập cho người có vai trò Phân tích thanh toán.

• Người phân tích thanh toán: Người dùng này có thể truy cập vào Bảng sao kê thanh toán của doanh nghiệp.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Ở mục này, bạn cần điền Email, URL và số điện thoại có thể hỗ trợ cho khách hàng những thắc mắc, phản hồi về dịch vụ mà trang web của bạn cung cấp.

3. Cung cấp dữ liệu cho sản phẩm quảng cáo

Nếu bạn muốn quảng cáo của bạn có tỷ lệ chuyển đổi cao thì một trong những yếu tố bạn cần phải tập trung chú ý là nội dung mà

bạn sẽ cung cấp để hiển thị. Nội dung của bạn đủ sức lôi cuốn và thuyết phục người dùng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì khả năng tạo ra chuyển đổi là rất lớn. Vậy nên đừng quên xử lý thật cẩn thận, tỉ mỉ những nội dung mà bạn muốn quảng bá và đưa chúng lên nguồn cấp dữ liệu của Google Merchant Center.

3.1 Dữ liệu sản phẩm

Thông thường, dữ liệu trong quảng cáo mua sắm bạn nhìn thấy chỉ bao gồm: tên sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, giá sản phẩm, thông tin brand phát hành phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, bên cạnh những thông tin cơ bản trên, dữ liệu của sản phẩm còn bao gồm một số thuộc tính khác, hãy xem xét kỹ hơn về những thông tin bạn cần cung cấp cho một chiến dịch quảng cáo mua sắm thông qua những thông tin dưới đây:

Địa chỉ web liên kết

Trước hết, nội dung quảng cáo của bạn cần phải bao gồm một liên kết đến trang web chứa sản phẩm được quảng cáo và cũng là đích đến khi khách hàng nhấp chuột vào quảng cáo của bạn. Các liên kết phải bắt đầu bằng http:// hoặc https://. Đây là thuộc tính bắt buộc bạn không thể thiếu trong chiến dịch quảng cáo Google Shopping.

Tên sản phẩm

Ở mục này, bạn sẽ cung cấp tên sản phẩm và cũng là tiêu đề của sản phẩm của bạn khi hiển thị trên quảng cáo. Ngoài tên nó có thể bao gồm các thuộc tính đặc biệt khác và thương hiệu sản phẩm. Khi một truy vấn tìm kiếm của khách hàng có liên quan đến tiêu đề này, sản phẩm của bạn có thể được hiển thị trên kết quả tìm kiếm của họ.

Lưu ý: Tiêu đề quảng cáo không được bao gồm những từ ngữ chứa nội dung quảng cáo như vận chuyển miễn phí, mua ngay hôm nay… Tất cả các nội dung không được in hoa, không được dùng các ký tự nước ngoài một cách bừa bãi và cả việc hạn chế sử dụng các ký tự đặc biệt.

Hình ảnh sản phẩm

Hình ảnh chính là một yếu tố tạo nên sự khác biệt trong hiển thị so với Google Ads ngoài về vị trí. Đây chính là thế mạnh của Google Shopping, là điều khiến khách hàng chú ý đến bạn. Nó là yếu tố quyết định để khách hàng tiềm năng click chuột vào liên kết và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Hình ảnh bạn lựa chọn để đưa lên

nguồn cấp dữ liệu cần chân thực, sắc nét, rõ ràng, không mờ, không được bao gồm nội dung quảng cáo bằng văn bản.

Google sẽ chỉ cho phép các hình ảnh có định dạng: GIF (.gif), JPEG (.jpg/.jpeg), PNG (.png), BMP (.bmp) và TIFF (.tif/.tiff).

Lưu ý: Google khuyến khích bạn sử dụng các hình ảnh sản phẩm trên nền trắng.

Trang đích

Trang đích là link của sản phẩm trên Website, cũng là trang mà khách hàng sẽ được chuyển đến sau khi họ nhấp chuột vào quảng cáo. Những nội dung trên trang đích của bạn cần phải mang thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm quảng cáo.

Và nội dung trên trang đích cũng là một trong những yếu tố đầu vào để Google Shopping đưa ra quyết định hiển thị sản phẩm sponsor.

Giá cả sản phẩm

Giá cả sản phẩm là mức giá bạn muốn người mua hàng trả cho một sản phẩm. Bạn có thể sử dụng giá gốc hoặc giá ưu đãi cho quảng cáo của mình. Tuy nhiên, giá bạn gửi lên Merchant Center và giá trên trang đích của bạn phải trùng khớp với nhau.

Danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm Google là những danh mục sản phẩm do Google định sẵn (Ví dụ: MediaZ > Books) giúp phân loại các sản phẩm quảng cáo để nhắm chọn đến khách hàng tiềm năng tốt hơn. Để lấy danh mục sản phẩm phù hợp với sản phẩm của bạn, bạn truy cập vào liên kết: *http://go.sunbook.vn/Crkhd.*

(QR code: http://go.sunbook.vn/Crkhd)

Thông tin chi tiết

Những thông tin cuối cùng bạn cần cung cấp cho một sản phẩm quảng cáo bao gồm Tình trạng của sản phẩm (mới/ cũ), Tính khả dụng (còn hàng/ hết hàng), các thông tin vận chuyển chi tiết. Riêng phần vận chuyển, bạn có thể sử dụng các cài đặt vận chuyển trong Merchant Center hoặc các thông tin vận chuyển trên nguồn cấp dữ liệu bằng cách sử dụng các thuộc tính Shipping-Label.

3.2 Quy định trong thiết lập dữ liệu sản phẩm

Khi cung cấp những thông tin dữ liệu lên nguồn cấp dữ liệu, bạn nên cung cấp những thông tin chính xác và trùng khớp với trang đích của sản phẩm đó. Đặc biệt, hãy kiểm soát một cách kỹ càng để đảm bảo việc tuân thủ những quy tắc, chính sách của quảng cáo mua sắm dưới đây:

Sử dụng đúng định dạng dữ liệu

Nguồn cấp dữ liệu của quảng cáo mua sắm chỉ được hỗ trợ trong hai định dạng: văn bản (.txt) và XML (.xml) để phân tích các dữ liệu, do đó bạn hãy lựa chọn một trong hai định dạng này. Đối với hầu hết các doanh nghiệp, họ thường sử dụng định dạng .txt bởi vì nó không yêu cầu kiến thức kỹ thuật quá cao. Nếu bạn sử dụng Google Sheets, bạn có thể tự tạo một mẫu để điền các dữ liệu hoặc có thể tải lên bảng tính hiện có. Dù bạn sử dụng định dạng nào, bạn vẫn có thể tạo ra một tập dữ liệu để thử nghiệm, kiểm tra và sửa chữa các dữ liệu đó.

Các thuộc tính cần thiết

Các thuộc tính cần thiết và thuộc tính liên quan của sản phẩm cần được cung cấp để hiển thị cho khách hàng như tên sản phẩm, mô tả, hình ảnh, thương hiệu, giá cả, tình trạng tồn kho. Đây là những thông tin cần thiết mà bạn không thể không cung cấp.

Tuân thủ các chính sách của quảng cáo mua sắm

Định hướng hoạt động của Google Shopping là mang đến một dịch vụ tìm kiếm có trải nghiệm an toàn và tích cực cho cộng đồng. Họ luôn luôn lắng nghe những đánh giá, phản hồi của khách hàng để ngày càng cải thiện hơn chất lượng dịch vụ. Do đó, Google sẽ thường xuyên kiểm tra chất lượng dịch vụ mà bạn cung cấp để đảm bảo việc tuân thủ các chính sách và quy tắc mà họ đã đặt ra, đặc biệt là về nội dung sản phẩm.

Khi bạn làm trái quy định về nội dung, bạn có thể bị chặn hoạt

động quảng cáo mua sắm của mình ngay lập tức.

Tuân thủ các yêu cầu từ trang đích

Bạn cần phải tuân thủ các yêu cầu về dữ liệu sản phẩm cho từng quốc gia, từng khu vực, từng nhóm ngôn ngữ cũng như các thuộc tính cần đảm bảo trên trang đích phải đồng nhất với nội dung quảng cáo. Điển hình trong trường hợp này là ngôn ngữ, là đồng sử dụng để đo lường giá cả.

3.3 Tạo nguồn cấp dữ liệu (Feeds)

Nếu bạn đã sẵn sàng, hãy tham khảo cách tạo một nguồn cấp dữ liệu dưới đây:

Bước 1: Chuẩn bị nguồn cấp dữ liệu

Đầu tiên, bạn phải chuẩn bị một nguồn dữ liệu để có thể nhập lên Merchant Center, theo một trong các định dạng sau:

• Google Sheets: Bạn có thể tạo một file Google Sheet theo template của Google và nhập thông tin sản phẩm của mình vào đó.

• Scheduled fetch: Bạn sẽ tự tạo cho mình một Feeds trên Website của mình và nhập đường dẫn của file đó vào mục này, hàng ngày Merchant Center sẽ truy cập và kiểm tra các update, bạn có thể setup được lịch update này.

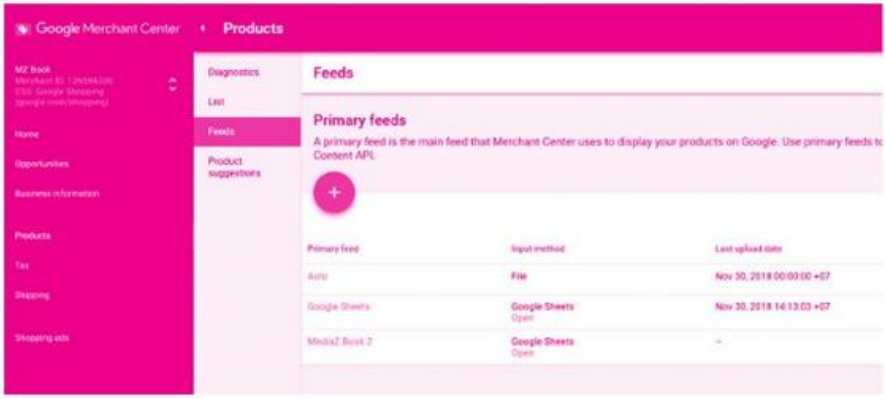
• Upload: Bạn có một file trên máy tính của mình, bạn có thể tải trực tiếp lên hoặc tải nó lên thông qua nhiều giao thức như: SFTP, FTP, Google Cloud Storage…

• Content API: Với hình thức này, bạn sẽ sử dụng các API Shopping của Merchant Center để gửi dữ liệu sản phẩm trực tiếp lên, mỗi khi có update hay thêm, xóa sản phẩm, dữ liệu sẽ tự động được đồng bộ.

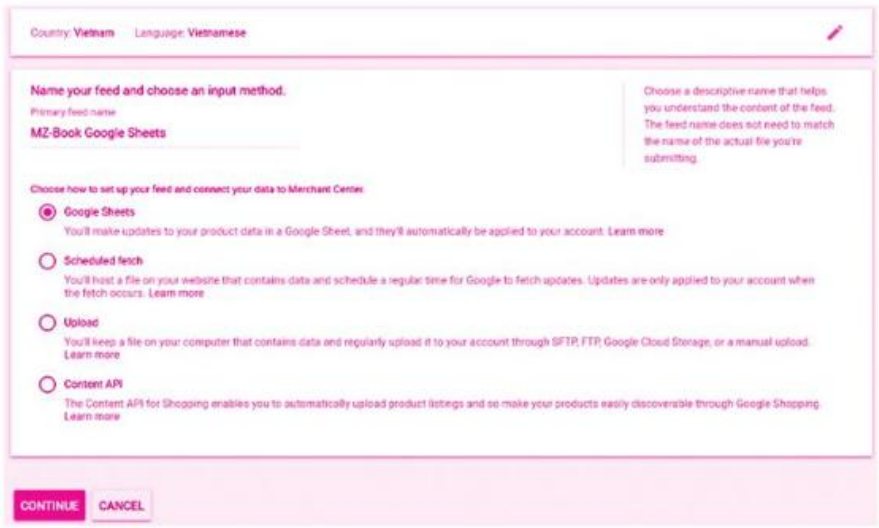
Thông thường, nếu không có quá nhiều sản phẩm, sử dụng Google Sheets sẽ là phương pháp nhanh chóng, đơn giản và hiệu quả nhất. Bạn cũng có thể lựa chọn cách nhập sản phẩm khác nếu phù hợp và tiện dụng với bạn hơn.

Bước 2: Bắt đầu tạo nguồn cấp trên Merchant Center

- Hãy đi đến trang chủ Merchant Center, chọn mục Sản phẩm, chọn Nguồn cấp. Sau đó, nhấn vào biểu tượng dấu (+) để bắt đầu.

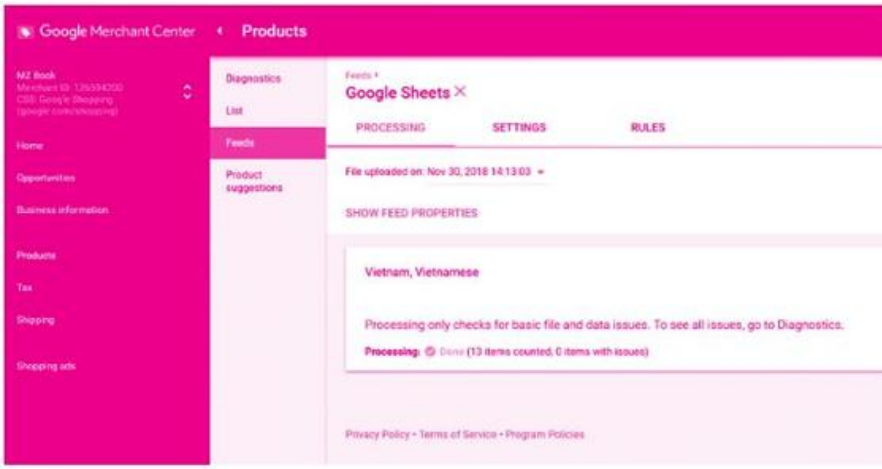


- Đến bước tiếp theo, bạn lựa chọn nguồn cấp dữ liệu mà bạn đã chuẩn bị ở hướng dẫn trên sau đó nhấn Tiếp tục:


Country: Vietnam
Language: Vietnamese
Name your feed and choose an input method.
Primary feed name
MZ-Book Google Sheets
Choose a descriptive name that helps you understand the content of the feed. The feed name does not need to match the name of the actual file you're submitting.
Choose how to set up your feed and connect your data to Merchant Center
Google Sheets
You'll make updates to your product data in a Google Sheet, and they'll automatically be applied to your account. Learn more
Scheduled fetch
You'll host a file on your website that contains data and schedule a regular time for Google to fetch updates. Updates are only applied to your account when the fetch occurs. Learn more
Upload
You'll keep a file on your computer that contains data and regularly upload it to your account through SFTP, FTP, Google Cloud Storage, or a manual upload. Learn more
Content API
The Content API for Shopping enables you to automatically upload product listings and so make your products easily discoverable through Google Shopping. Learn more
CONTINUE
CANCEL

- Sau đó, bạn hãy hoàn tất phần còn lại thông qua các bước hướng dẫn tiếp theo và nhấn Hoàn thành là bạn đã tạo thành công Nguồn cấp dữ liệu của mình. Trong trường hợp sau khi tạo, bạn bắt đầu nhập sản phẩm của mình vào và thấy xuất hiện thông báo lỗi, hãy kiểm tra lại xem nguồn cấp của bạn đã làm đúng hướng dẫn về dữ liệu trong nguồn cấp hoặc theo dõi các lỗi được báo lại để có hướng dẫn khắc phục vấn đề.

- Nếu màn hình hiển thị như hình bên dưới, tức là bạn đã hoàn tất việc đó:



4. Hướng dẫn nhập thông tin sản phẩm

Như đã đề cập ở phần trên, chúng ta có rất nhiều cách để cung cấp dữ liệu cho Merchant Center, phù hợp trong nhiều trường hợp và đa dạng đối tượng sử dụng. Tuy nhiên, với những đơn vị doanh nghiệp nhỏ, số lượng sản phẩm không quá lớn và ít có cập nhập, Google Sheets sẽ là một phương án tiện dụng nhất mà bạn nên dùng vì sự đơn giản và nhanh chóng của nó.

Sau khi bạn đã tạo và đăng ký nguồn cấp dữ liệu của mình hãy sử dụng nguồn cấp đó để tải dữ liệu lên. Nếu bạn gửi các mặt hàng cần quảng cáo của mình lần đầu tiên đến một quốc gia mục tiêu cụ thể cho Google Shopping thì cần tối đa 3 ngày làm việc để các mặt hàng của bạn được xem xét. Để tránh chậm trễ, hãy đảm bảo nguồn cấp dữ liệu của bạn tuân thủ các đặc điểm nguồn cấp dữ liệu sản phẩm và chính sách của Google Shopping.

Nếu bạn mới tham gia Merchant Center thì tải lên một cách thủ công là cách đơn giản giúp bạn bắt đầu. Tệp tải lên của bạn phải dưới 4GB, nếu lớn hơn hãy tách tệp đó thành nhiều tệp nhỏ trước khi tải lên. Bạn có 4 tùy chọn tải lên khi nguồn cấp dữ liệu của mình trên Google Merchant Center:

- Tải lên trực tiếp với tệp có kích thước dưới 4GB

- Tải lên qua FTP

- Tải lên qua SFTP

- Tải lên theo lịch

- Tải lên qua Google Cloud Storage

Nguồn cấp dữ liệu phải được gửi đầy đủ ít nhất 30 ngày một lần, nếu dữ liệu của bạn có sự thay đổi thường xuyên thì bạn có thể tải lên nguồn cấp dữ liệu tối đa 4 lần mỗi ngày. Nếu bạn gửi nhiều nguồn cấp dữ liệu thì mỗi lần hãy gửi từng mặt hàng trong cùng một nguồn cấp dữ liệu để tránh chuyển các mặt hàng của bạn đến nguồn cấp dữ liệu khác.

Google cho phép người bán gửi toàn bộ kho sản phẩm của họ. Tuy nhiên tất cả các tài khoản đều có giới hạn mặc định về mặt hàng có thể gửi. Nếu bạn đang gửi số lượng lớn mặt hàng thì bạn sẽ nhận được thông báo trong tài khoản khi gần đạt đến hoặc đã đạt đến giới hạn hiện tại.

Và khi tải lên, có ít nhất 2 thời điểm bạn nên kiểm tra nguồn cấp dữ liệu được tải lên đó là khi bạn tạo nguồn cấp dữ liệu lần đầu hoặc sau khi nguồn cấp dữ liệu của bạn đã được đăng ký.

Ở phần này sẽ hướng dẫn bạn một vài phương pháp nhập nguồn cấp dữ liệu.

Phương pháp 1: Nhập thông tin sản phẩm thông qua Google Sheets

Ở trong phần này, bạn sẽ được hướng dẫn các bước để nhập thông tin sản phẩm trên Google Sheets:

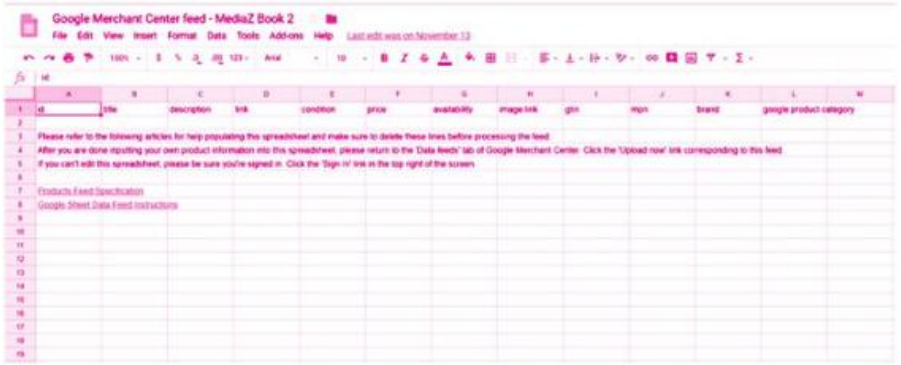
Bước 1: Lựa chọn nguồn cấp dữ liệu là Google Sheets.

Bước 2: Lựa chọn một trong các tùy chọn sau:

Country: Vietnam
Language: English
Feed name: MZ Book Google Sheets
Input method: Google Sheets
Register a Google spreadsheet.
Generate a new Google spreadsheet from a template
Select an existing Google spreadsheet
Create an upload schedule (optional)
What's next
After you click save, a pop up will appear to grant Merchant Center temporary permission to view and manage your spreadsheets and your documents. Learn more
CONTINUE
CANCEL

Ở bước 2, nếu chọn tạo mới file, Merchant Center sẽ tạo ra cho bạn một một file Google Sheets theo mẫu mà Merchant Center có thể thu thập được dữ liệu.

Chúng ta sẽ có một file như dưới đây:



File Google Sheets mà Google Merchant Center tạo ra cho bạn sẽ bao gồm những cột sau:

• ID: là ID sản phẩm do bạn định nghĩa, bạn hoàn toàn có thể nhập theo ý muốn của mình nhưng lưu ý, ID chỉ nhận giá trị là số, không nhận chữ cái và ký tự đặc biệt.

• Title - Tiêu đề: là tên của sản phẩm và cũng là dòng tiêu đề sẽ hiển thị lên quảng cáo Google Shopping, vì vậy, bạn nên cân nhắc sử dụng tiêu đề này hợp lý và thu hút nhất.

• Description - Mô tả: là mô tả ngắn dành cho sản phẩm (giới hạn 1000 ký tự) nhằm mô tả chi tiết hơn về sản phẩm, dòng mô tả này sẽ xuất hiện ở mục xem nhanh của sản phẩm khi quảng cáo của bạn được hiển thị.

• Link - Liên kết: là liên kết dẫn tới sản phẩm trên Website của bạn, khi người dùng phát sinh hành vi nhấp chuột vào quảng cáo, họ sẽ được dẫn về đường dẫn này.

• Condition - Tình trạng: là tình trạng sản phẩm, Merchant Center sẽ chỉ nhận hai giá trị là “new” hoặc “old” với ngôn ngữ bạn lựa chọn là tiếng Anh, và “mới” hoặc “cũ” nếu bạn chọn ngôn ngữ là tiếng Việt.

• Price - Giá: là giá của sản phẩm mà khách hàng phải trả cho bạn khi hoàn tất đơn hàng. Giá này có thể thấp hơn giá thực tế khi khách hàng hoàn tất đơn hàng bởi vì có thể bao gồm phí ship, VAT hoặc phụ phí. Tuy nhiên, giá này không được khác so với giá mà bạn niêm yết trên Website. Về đơn vị tiền tệ, bạn có 2 phương thức nhập:

+ Nhập trực tiếp vào kèm theo giá (Ví dụ ở cột Price bạn nhập giá trị là 25 USD).

+ Lựa chọn đơn vị tiền tệ mặc định trong cài đặt của feeds, để làm điều này, bạn truy cập tab Setting trong Feeds để cài đặt đơn vị tiền tệ mặc định. Khi cài đặt xong, giá trị bạn nhập chỉ bao gồm số.

• Availability - Trạng thái: là tình trạng tồn kho của sản phẩm, thông báo về sự khả dụng của sản phẩm, những sản phẩm đã hết hàng sẽ tự động bị loại khỏi chiến dịch Google Shopping.

Ở cột này, Merchant Center chấp nhận 2 giá trị là "in stock" hoặc "out stock" với lựa chọn ngôn ngữ là tiếng Anh và "còn hàng" hoặc "hết hàng" với ngôn ngữ là tiếng Việt.

• Image link: là liên kết tới hình ảnh xem trước của sản phẩm.

• Brand - Thương hiệu: là thương hiệu của sản phẩm hoặc nhà phân phối.

• Google product category - Danh mục sản phẩm Google: là danh mục sản phẩm theo phân loại của Google, xem lại mục f phần 2 của chương này.

Bước 3: Hoàn tất.

Sau khi nhập đầy đủ thông tin sản phẩm, bạn sẽ nhận được thông báo rằng file Google Sheets sẵn sàng để nhập lên Merchant Center.

Công việc tiếp theo của bạn là quay trở lại Merchant Center, tại mục Feeds chọn Fetch now để tiến hành việc nhập sản phẩm. Bạn cũng có thể cài đặt tự động cập nhập theo lịch biểu hàng ngày trong tab Setting.

Như vậy là bạn đã hoàn tất việc nhập sản phẩm của mình lên Merchant Center với phương thức nhập là Google Sheets.

Phương pháp 2: Nhập thông tin sản phẩm thông qua Schedule Fetch

Đây là phương pháp gửi nguồn cấp dữ liệu thông qua việc tìm và nạp theo lịch. Để tạo và chỉnh sửa lịch gửi nguồn cấp dữ liệu bạn có thể làm các bước sau:

Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Google Merchant Center

Bước 2: Từ bảng điều hướng hãy nhấp vào sản phẩm

Bước 3: Từ menu trang hãy nhấp vào nguồn cấp dữ liệu để mở trang nguồn cấp dữ liệu.

Bước 4: Nhấp vào tên của nguồn cấp dữ liệu mà bạn muốn lên lịch

Bước 5: Nhấp vào lịch trên trang tải và chỉnh sửa lịch ở cuối trang.

Bước 6: Lên lịch tần suất, thời gian và vị trí mong muốn của nguồn cấp dữ liệu. Đảm bảo các URL vị trí tệp của bạn phải bắt đầu bằng http://, https://, ftp:// hoặc sftp://

Nếu tệp của bạn yêu cầu tên người dùng và mật khẩu để truy cập

hãy đăng nhập bằng thông tin phù hợp của bạn.

Click vào cập nhật lịch để lưu thay đổi và hoàn tất quy trình tải lên.

Lưu ý: Dung lượng tệp bạn tải lên lịch phải dưới 4GB.

Google Merchant Center hỗ trợ tìm nạp theo lịch bằng cách sử dụng các giao thức http, https, ftp, hoặc sftp.

- Nếu bạn gửi thông qua các giao thức ftp, http hoặc https, hãy nhớ rằng tên người dùng và mật khẩu là các trường tùy chọn và nên để trống nếu không bắt buộc điền tên người dùng hoặc mật khẩu.

- Nếu gửi thông qua giao thức sftp, bạn cần điền các trường tên người dùng và mật khẩu.

- Nếu đang thiết lập tìm nạp theo lịch trong Merchant Center, thì bạn không thể sử dụng máy chủ FTP hoặc SFTP của Google (ftp:// uploads.google.com hoặc sftp: //partnerupload.google.com) làm URL nguồn cấp dữ liệu của bạn.

Với tìm nạp theo lịch, bạn lưu trữ tệp nguồn cấp dữ liệu trên máy chủ của mình. Nếu bạn lưu trữ tệp trên máy chủ SFTP hoặc FTP, thì các trường tên người dùng và mật khẩu trong phần Lịch tham chiếu thông tin đăng nhập cho máy chủ của bạn. Thông tin đăng nhập này khác với thông tin đăng nhập trong trang SFTP / FTP / GCS có chứa tên người dùng và mật khẩu bắt buộc để truy cập máy chủ tải lên SFTP hoặc FTP của Google.

Phương pháp 3: Nhập thông tin dữ liệu qua SFTP hoặc FTP

SFTP và FTP là từ viết tắt của SSH File Transfer Protocol và File Transfer Protocol là giao thức truyền tệp SSH hoặc giao thức truyền tệp thông thường. Đây là hai cách phổ biến để người dùng tải xuống hoặc tải tệp lên Internet. Với SFTP dữ liệu được chuyển an toàn bằng phương pháp mã hóa và không có dữ liệu nào về xóa văn bản trong tệp được chuyển đi.

Bước 1: Chọn menu thả xuống với biểu tượng dấu ba chấm. Chọn SFTP/FTP/GCS

Bước 2: Click SFTP/FTP

Bước 3: Lựa chọn giao thức truyền tệp mà bạn lựa chọn. Tên người

dùng tài khoản sẽ được tạo tự động, bạn hãy nhấp vào tạo mật khẩu để tạo mật khẩu và kích hoạt tài khoản của bạn.

Khi đó sẽ xuất hiện một hộp thoại chứa mật khẩu của bạn.

Đừng quên ghi nhớ hoặc lưu nó lại bởi nó sẽ không được hiển thị lại vì lý do bảo mật.

Bước 4: Click vào đóng để quay lại trang cài đặt.

Lưu ý rằng, mật khẩu được tạo lần đầu tiên có thể sau vài giờ mới hoạt động, nếu bạn không đăng nhập được vào SFTP hoặc FTP ngay lập tức, vui lòng thử lại sau.

5. Liên kết tài khoản Merchant Center với tài khoản Google Ads

Sau khi đăng ký tài khoản Google Merchant Center và tiến hành nhập sản phẩm của mình lên, bạn sẽ cần liên kết tới tài khoản Google Ads để có thể tiến hành triển khai chiến dịch Google Shopping.

Khi liên kết 2 tài khoản này thì một số thông tin sẽ được chia sẻ giữa 2 tài khoản, thông tin sản phẩm của Merchant Center sẽ có sẵn trong Google Ads để tạo chiến dịch và ngược lại một số số liệu thống kê của Google Ads như số lần nhấp được hiển thị trong tài khoản Merchant Center được liên kết.

Chủ sở hữu tài khoản Google Ads và quản trị viên hoặc người dùng Merchant Center tiêu chuẩn có thể xóa liên kết được bất cứ lúc nào và không bên nào có thể thay đổi được nội dung của tài khoản liên kết kia. Nếu xóa đi sự liên kết này thì các chiến dịch Google Shopping đang chạy sẽ được dừng hoàn toàn sự hiển thị mẫu quảng cáo. Và bạn cũng sẽ không thể tạo chiến dịch mới trong Google Ads dựa vào dữ liệu sản phẩm từ tài khoản Merchant Center.

Bạn cần quyền truy cập quản trị viên vào tài khoản Google Ads của mình để liên kết tài khoản Google Ads với Merchant Center.

Nếu bạn đã cài đặt chiến dịch phù hợp và thành công trong việc đặt giá thầu thì quảng cáo của bạn sẽ có nhiều cơ hội được ưu tiên để hiển thị hơn giúp tăng số lượng sale cho bạn và đương nhiên lợi nhuận cũng từ đó mà sinh ra nhiều hơn.

Yêu cầu liên kết với tài khoản Google Ads của chính bạn

Bước 1: Đăng nhập Merchant Center, click vào biểu tượng dấu 3 chấm rồi chọn liên kết tài khoản

Bước 2: Click vào Google Ads

Bước 3: Trong tài khoản hãy tìm ID khách hàng của tài khoản mà bạn muốn liên kết. Và click vào Liên kết

Yêu cầu liên kết với các tài khoản Google Ads khác

Bước 1: Trong tài khoản Merchant Center của bạn hãy đi đến menu thả xuống biểu tượng dấu ba chấm rồi nhấp vào liên kết tài khoản.

Bước 2: Chọn Google Ads

Bước 3: Trong tài khoản Google Ads khác, hãy nhập ID khách hàng Google Ads của tài khoản mà bạn muốn liên kết.

Bước 4: Click vào thêm để hoàn tất.

Chấp thuận yêu cầu liên kết trong Google Ads

Khi tài khoản Merchant Center gửi cho bạn yêu cầu liên kết, lời mời sẽ xuất hiện trong bảng trên Tài khoản liên kết cho Merchant Center trong Google. Lúc này bạn nhấp vào biểu tượng công cụ cài đặt ở góc bên phải của tài khoản, trong phần này hãy chọn tài khoản liên kết. Trong Google Merchant Center hãy nhấp vào chi tiết và tìm đến tài khoản bạn muốn liên kết. Cột trạng thái sẽ ở dạng "Đang chờ xử lý" nhấp vào xem lại chi tiết yêu cầu và chấp thuận. Để từ chối liên kết này hãy click vào từ chối. Hoặc nếu muốn liên kết những tài khoản này vào một thời điểm khác thì bạn cần phải gửi một yêu cầu thiết kế mới từ Merchant Center.

Quản lý liên kết giữa các tài khoản

Nếu đã liên kết Merchant Center với tài khoản Google Ads thì bạn có thể hủy hoặc gửi lại yêu cầu liên kết từ Merchant Center hoặc hủy liên kết tài khoản bất cứ lúc nào.

- Để hủy liên kết, bạn làm theo các bước sau:

Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Merchant Center của bạn.

Bước 2: Nhấp vào biểu tượng menu với biểu tượng ba chấm, chọn liên kết tài khoản, chọn Tài khoản Google Ads cần hủy kết nối.

Bước 3: Click vào hủy kết nối.

● Để hủy liên kết tài khoản từ Google Ads

Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Google Ads.

Bước 2: Click vào biểu tượng công cụ Setting ở góc trên bên phản màn hình.

Bước 3: Lựa chọn thiết lập, hãy click vào tài khoản được liên kết.

Bước 4: Trong Google Merchant Center hãy click vào chi tiết.

Lựa chọn tài khoản bạn muốn hủy liên kết rồi click vào Hủy liên kết.

Theo dõi các trạng thái liên kết trong Google Ads

Sau đây là các trạng thái được hiển thị trong bảng tài khoản được liên kết với Google Merchant Center trong tài khoản Google Ads của bạn.

● Cần sự chấp thuận của bạn

Chủ sở hữu tài khoản từ tài khoản Merchant Center này đã yêu cầu liên kết với tài khoản Google Ads của bạn. Bạn có thể chấp thuận hoặc từ chối yêu cầu của họ.

● Đã liên kết

Tài khoản Google Ads của bạn đã được liên kết với tài khoản Merchant Center này và danh sách tiếp thị lại cho các ứng dụng trong tài khoản đã được kích hoạt.

Công việc của bạn còn lại chỉ là lựa chọn sản phẩm mình cung cấp sao cho phù hợp với nhu cầu của cộng đồng và đưa lên để quảng bá mà thôi.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Chương này sẽ giúp bạn thiết lập cơ sở nền trước khi bắt tay vào hoạt động quảng cáo cùng Google Shopping.

1. Nguồn cấp dữ liệu chính là những nội dung đầu vào được lưu trữ trên Merchant Center để từ đó Google sử dụng thông tin để đưa ra kết quả hiển thị. Nguồn cấp dữ liệu được chia thành hai dạng: nguồn cấp dữ liệu chính và nguồn cấp dữ liệu bổ sung.

2. Google Merchant Center là một công cụ giúp bạn tải dữ liệu của sản phẩm cũng như những thông tin liên quan lên Google và cung cấp những dữ liệu thông tin đó cho quảng cáo mua sắm và các dịch vụ khác của Google đảm bảo cho việc tiếp cận đến những khách hàng tiềm năng. Đây cũng chính là hoạt động đầu tiên mà bạn cần thực hiện trước khi bắt tay vào một chiến dịch quảng cáo.

Cách tạo tài khoản và hướng dẫn thiết lập Google Merchant Center.

3. Cung cấp dữ liệu cho sản phẩm quảng cáo bao gồm dữ liệu sản phẩm với các thông số về địa chỉ website liên kết, tên sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, trang đích, giá cả sản phẩm, danh mục sản phẩm, thông tin chi tiết.

Đưa ra các quy định trong thiết lập dữ liệu sản phẩm như sử dụng đúng định dạng dữ liệu, các thuộc tính cần thiết, tuân thủ các chính sách của quảng cáo mua sắm, tuân thủ các yêu cầu trang đích.

Tạo các nguồn cấp dữ liệu với Google Sheet, Scheduled fetch, Upload, Content API.

4. Các phương pháp tạo nguồn cấp dữ liệu phổ biến.

Nhập thông tin sản phẩm thông qua Google Sheet

Nhập thông tin sản phẩm thông qua Schedule Fetch

Nhập thông tin dữ liệu qua SFTP hoặc FTP

5. Liên kết tài khoản Merchant Center với tài khoản Google Ads

PHẦN HAI

TỐI ƯU DỮ LIỆU TRÊN GOOGLE MERCHANT CENTER

Chương 1
Tuân thủ chính sách của Google

Bất kỳ hoạt động, dịch vụ quảng cáo sản phẩm nào trên Google đều được thực hiện tuân theo một chính sách, một quy tắc nhất định và Google Shopping cũng không ngoại lệ. Google luôn định hướng trở thành một công cụ tìm kiếm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng, chính vì vậy, họ luôn cập nhật kịp thời các chính sách để đáp ứng được điều đó.

Với Google Shopping, bạn có thể mang những sản phẩm của mình quảng bá với toàn thế giới. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là bất kỳ sản phẩm nào cũng đủ điều kiện để hiển thị trên kết quả tìm kiếm. Google sẽ kiểm soát thông tin sản phẩm mà bạn cung cấp một cách chặt chẽ trên Google Merchant Center dựa vào nội dung Chính sách với bốn nội dung chính bao gồm:

1. Nội dung bị nghiêm cấm

Nội dung bị nghiêm cấm là những nội dung mà bạn không được phép quảng cáo trên Google Shopping, đó là:

Hàng giả

Google không cho phép bạn quảng cáo hoặc bán hàng giả, đó là những sản phẩm kém, hoặc có thể không đạt chất lượng cam kết chất lượng nhưng lại có nhãn hiệu giống hệt hoặc rất khó phân biệt với những sản phẩm đạt tiêu chuẩn về chất lượng khác. Những sản phẩm hàng giả này được sản xuất bắt chước với đặc điểm thương hiệu nhằm mạo nhận là sản phẩm chính hiệu của một thương hiệu nào đó.

Sản phẩm nguy hiểm

Google cấm quảng bá những sản phẩm gây thiệt hại, tổn hại hoặc chấn thương, chẳng hạn như các chất tác động đến tâm thần, vũ khí, đạn dược, vật liệu nổ, pháo hoa, thiết bị hỗ trợ sử dụng ma túy...

Sản phẩm có thể sử dụng hành vi không trung thực

Với tiêu chí đảm bảo sự công bằng và trung thực, Google sẽ không cho phép bạn quảng bá và buôn bán những sản phẩm được thiết kế cho phép những hành vi không trung thực diễn ra. Ví dụ điển hình là các phần mềm đánh cắp dữ liệu, sản phẩm giúp gian lận trong học tập như việc cung cấp bằng giả, chứng chỉ giả...

Nội dung không phù hợp

Google luôn hướng đến cảm xúc và trải nghiệm của người dùng do vậy họ cấm đăng tải những nội dung không phù hợp, gây sốc, gây kích động, phân biệt đối xử, bạo lực chẳng hạn như buôn bán những vũ khí gây bạo lực, những đồ dùng cho nhóm thù địch, kinh doanh những loài động vật đang có nguy cơ bị tuyệt chủng, buôn bán các sản phẩm khác như Sừng Tê Giác.

Nội dung không được hỗ trợ trong quảng cáo mua sắm

Google không cho phép bạn quảng bá một số nội dung không được cung cấp trải nghiệm tối ưu cho người dùng. Chẳng hạn như:

- Bán vé: Bán những vé tham dự các sự kiện trong tương lai gần như vé xem bóng đá, hòa nhạc.

- Sản phẩm tài chính: Những sản phẩm liên quan đến quản lý tài chính, sản phẩm tài chính, bảo hiểm.

- Dịch vụ: Bạn không được quảng bá những nội dung về dịch vụ chẳng hạn sức lao động, chuyên môn hoặc hành động không tạo ra quyền sở hữu một sản phẩm hữu hình. Ví dụ cụ thể như dịch vụ bảo dưỡng sửa chữa, tiền tệ để chơi game trực tuyến.

- Bất động sản.

- Phương tiện vận chuyển: Những phương tiện công cộng, chạy bằng động cơ hoặc cánh buồm dùng để chuyên chở như xe ô tô khách, thuyền buồm.

- Thẻ quà tặng: Thẻ quà tặng trả trước có thương hiệu của tổ chức

phát hành thẻ tín dụng như Thẻ quà tặng có thương hiệu Mastercard, Visa hoặc American Express.

2. Hoạt động bị nghiêm cấm

Để đảm bảo lợi ích cao nhất cho người dùng, Google nghiêm cấm một số hoạt động dưới đây:

Lạm dụng quảng cáo

Google muốn cung cấp cho người dùng những dịch vụ hữu ích, tiện lợi và an toàn cho mọi người. Do đó, họ không cho phép bạn hoạt động nếu bạn lạm dụng quảng cáo để đăng tải:

- Những nội dung độc hại.

- Những trang web không mang giá trị cho cộng đồng mà chỉ chủ yếu vào tập trung tạo ra lưu lượng, câu view, câu like.

- Người bán gian lận trong các chiến dịch mua sắm.

- Người bán bỏ qua quy trình kiểm tra, xem xét sản phẩm (được thực hiện bởi Google).

Thu thập và sử dụng dữ liệu thiếu trách nhiệm

Để đảm bảo việc cung cấp cho cộng đồng những sản phẩm dịch vụ chất lượng, Google sẽ không cho phép hoạt động đối với các hành vi:

- Sử dụng thông tin của khách hàng bao gồm: Tên đầy đủ, địa chỉ email, địa chỉ gửi thư, số điện thoại, thông tin về chứng minh nhân dân/thẻ căn cước, lương hưu, an sinh xã hội, mã số thuế, chăm sóc sức khỏe hoặc số giấy phép lái xe, tình trạng tài chính, liên kết chính trị, chủng tộc hoặc sắc tộc, tôn giáo vào bất kỳ mục đích nào khác không rõ ràng ngoài việc mua sắm.

- Thu thập thông tin sau đây qua các đường kết nối máy chủ SSL (https://) không bảo mật như tên người dùng hoặc email kết hợp với mật khẩu, số thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ, số tài khoản ngân hàng và đầu tư, số tài khoản giao dịch, số điện chuyển khoản ngân hàng, thông tin về chứng minh nhân dân/thẻ căn cước, lương hưu, an sinh xã hội, mã số thuế, chăm sóc sức khỏe hoặc số giấy phép lái xe. Google coi việc thu thập các thông tin này đều là việc thu thập dữ liệu thiếu trách nhiệm và không an toàn, gây ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng. Vì vậy, họ sẽ nghiêm cấm hoạt

động này.

Xuyên tạc thông tin

Google không cho phép bạn hoạt động nếu bạn đưa ra những thông tin không chính xác, không thực tế và thiếu trung thực về sản phẩm hoặc về chính bạn. Điều này đồng nghĩa rằng bạn sẽ phải cung cấp những thông tin trung thực, rõ ràng và chính xác về sản phẩm cũng như bản thân trên Google, bao gồm:

- Thông tin liên hệ: Hãy đảm bảo người dùng sẽ liên hệ được với bạn ít nhất bằng hai trong số các thông tin mà bạn cung cấp bao gồm: Số điện thoại, Địa chỉ cửa hàng, Địa chỉ Email.

- Thanh toán an toàn: Những thông tin thu thập trong quá trình thanh toán đều phải thông qua kết nối an toàn:

- Trả lại hàng và hoàn tiền: Trang web của bạn phải có chính sách hoàn tiền rõ ràng và minh bạch bằng Ngôn ngữ của nguồn cấp dữ liệu. Người dùng cần được trả lời các câu hỏi như sau:

Khung thời gian cho phép trả hàng và hoàn tiền.

Ai sẽ thanh toán phí vận chuyển?

Cách bắt đầu quá trình trả hàng/ hoàn tiền? (Thông báo bằng email/ điện thoại?)

Chính sách đối với các sản phẩm bị lỗi/ hỏng.

Chính sách đổi trả với các mặt hàng không gặp lỗi nào.

- Điều khoản và điều kiện lập hóa đơn: Trang web của bạn phải công bố tất cả các hình thức thanh toán có sẵn trước khi thanh toán và các hình thức thanh toán đó phải có thể xác minh được.

3. Nội dung bị giới hạn

Dưới đây là những nội dung có thể được Google cho phép quảng cáo, tuy nhiên vẫn bị hạn chế:

Những nội dung hướng đến người lớn

Google hạn chế quảng bá những sản phẩm hàng hóa dành cho người lớn, chẳng hạn như đồ chơi tình dục, sản phẩm tăng cường sinh lý, quảng cáo đồ lót khiêu gợi. Nếu bạn quảng bá nội dung người lớn, Google sẽ không cho phép bạn thực hiện các hành vi dưới đây:

- Vi phạm các luật hoặc quy định hiện hành đối với bất kỳ vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Nhắm mục tiêu tiếp cận quảng cáo đến trẻ vị thành niên.

- Quảng bá những nội dung khiêu dâm.

- Quảng bá nội dung khai thác chủ đề tình dục tuổi vị thành niên hoặc tình dục không đồng thuận, bao gồm nội dung xâm hại tình dục trẻ em.

- Quảng bá các dịch vụ có thể được hiểu là hành vi mua bán dâm.

Thức uống có cồn

Những sản phẩm đồ uống có cồn bị Google giới hạn quảng bá chẳng hạn như: bia, rượu, rượu cồn hoặc rượu mạnh, sâm banh, rượu đã được nâng độ. Khi quảng cáo nội dung về Thức uống có cồn, bạn sẽ không được phép thực hiện các hoạt động sau:

- Vi phạm pháp luật và tiêu chuẩn ngành hiện hành đối với bất kỳ vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Quảng cáo nhắm mục tiêu đến các cá nhân dưới độ tuổi được phép uống rượu theo pháp luật.

- Thể hiện thông điệp quảng cáo có ngụ ý rằng việc uống rượu có thể cải thiện địa vị xã hội, tình dục, nghề nghiệp, trí tuệ hoặc sức khỏe.

- Thể hiện ủng hộ việc uống rượu trong lúc đang vận hành bất kỳ loại xe cộ nào hoặc vận hành máy móc hay thực hiện bất kỳ công việc nào yêu cầu sự tỉnh táo hoặc khéo léo.

Nội dung có liên quan đến bản quyền.

Nội dung có liên quan đến cờ bạc.

Nội dung có liên quan đến việc chăm sóc sức khỏe

Điển hình là các nội dung liên quan đến thuốc không kê đơn, dược

phẩm và thực phẩm chức năng không được phê duyệt, sản phẩm liên quan đến mang thai và khả năng sinh sản…

Nội dung chính trị

Google sẽ cho phép bạn quảng bá các nội dung liên quan đến chính trị nếu sản phẩm của bạn tuân thủ các điều kiện:

- Đảm bảo thực hiện đúng pháp luật và tiêu chuẩn ngành hiện hành đối với bất kỳ vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Tuân thủ bất kỳ "khoảng thời gian im lặng" nào trong bầu cử (nếu có).

- Những sản phẩm quảng cáo không vi phạm hoặc trái pháp luật.

Nhãn hiệu

Google sẽ cho phép bạn sử dụng nhãn hiệu trên tiêu đề cho các sản phẩm bạn mang ra quảng bá, tuy nhiên, Google sẽ không cho phép bạn sử dụng nếu việc chèn thêm nhãn hiệu gây nhầm lẫn cho người tìm kiếm về nguồn gốc của sản phẩm.

4. Yêu cầu về biên tập và kỹ thuật

Google luôn muốn cung cấp cho người dùng những quảng cáo hấp dẫn mà không tạo ra điều bất tiện nào đó, do vậy họ luôn muốn đặt tiêu chuẩn cao hơn về biên tập và kỹ thuật trong từng quảng cáo. Các tiêu chuẩn chất lượng cho quảng cáo và trang web của bạn phải đảm bảo tính chuyên nghiệp: hình thức rõ ràng, quảng cáo đảm bảo cung cấp giá trị cho cộng đồng và dễ dàng tương tác.

Dưới đây là những quảng cáo không đáp ứng các yêu cầu về biên tập và tính chuyên nghiệp, sẽ có khả năng bị Google từ chối hoạt động:

- URL hiển thị không trùng khớp với URL của trang đích, chẳng hạn như URL hiển thị là «mzbook.vn» nhưng trang đích lại là "mediaz.vn".

- Quảng cáo có sử dụng phô trương các từ, số, chữ cái, dấu câu hoặc biểu tượng, chẳng hạn như: MIỄN PHÍ, m-i-ễ-n-p-h-í hoặc FREE!!

- Các trang web đang được xây dựng, tên miền được chuyển

hướng hoặc không hoạt động.

- Các trang web đã vô hiệu nút quay lại của trình duyệt.

- Các trang web không thể xem trên trình duyệt thường dùng.

Google yêu cầu tất cả các nhà quảng cáo tuân thủ nghiêm túc những nội dung đã được đề cập ở trên, họ sẽ thường xuyên kiểm tra và nếu họ phát hiện những nội dung vi phạm chính sách họ sẽ chặn nội dung đó, nếu việc vi phạm lặp lại quá nhiều lần tài khoản của bạn có thể bị dừng hoạt động.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Google luôn muốn hướng đến trở thành một trang mạng tìm kiếm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng, chính vì vậy, họ luôn cập nhật kịp thời để đáp ứng được điều đó. Google sẽ thường xuyên kiểm soát thông tin sản phẩm mà bạn cung cấp trên Google Merchant Center dựa vào nội dung Chính sách dưới đây, có bốn nội dung chính bao gồm:

1. Nội dung bị cấm: Google sẽ cấm hoạt động quảng bá với các nội dung: Hàng giả, Sản phẩm không trung thực, Sản phẩm nguy hiểm, Một số sản phẩm không được hỗ trợ khác.

2. Hoạt động bị cấm: Các trường hợp bị cấm khi thực hiện quảng bá sản phẩm với hoạt động mua sắm đó là: Lạm dụng quảng cáo, Thu thập và xử lý thông tin thiếu trách nhiệm, Xuyên tạc dữ liệu.

3. Nội dung bị hạn chế: Một số nội dung không bị cấm nhưng bị hạn chế quảng cáo trên Google: Nội dung hướng đến người lớn, Thức uống có cồn, Nội dung có liên quan đến bản quyền, Nội dung có liên quan đến cờ bạc, Nội dung có liên quan đến sức khỏe, Nội dung chính trị, Nhãn hiệu.

4. Yêu cầu về biên tập và kỹ thuật: Các tiêu chuẩn chất lượng cho quảng cáo và trang web của bạn phải đảm bảo tính chuyên nghiệp: hình thức rõ ràng, quảng cáo đảm bảo cung cấp giá trị cho cộng đồng và dễ dàng tương tác.

Chương 2
Tối ưu nguồn cấp dữ liệu

Ở phần trên, bạn đã được giới thiệu để thiết lập các dữ liệu trong Google Merchant, tuy nhiên để một chiến dịch mua sắm đạt hiệu quả cao, bạn nên xem xét lại và tối ưu hóa dữ liệu sản phẩm của mình trên nguồn cấp.

Dữ liệu sản phẩm trong Google Merchant Center là yếu tố quan trọng nhất khiến chiến dịch của bạn thành công và trong Google Shopping, bước tối ưu chiến dịch quảng cáo phần lớn nằm ở bước tối ưu dữ liệu khi bạn tải lên nguồn cấp. Dưới đây là những thuộc tính bạn có thể tối ưu trong dữ liệu sản phẩm:

1. Hình ảnh sản phẩm (Image)

Một hình ảnh đẹp đáng giá bằng ngàn lời nói. Do vậy, những hình ảnh có chất lượng cao sẽ mang lại cho bạn một tỷ lệ nhấp chuột (CTR) tốt hơn rất nhiều. Nếu hình ảnh của bạn bị mờ, không rõ nét, kém chất lượng, mọi người sẽ không có hứng thú với sản phẩm của bạn và họ có xu hướng lướt qua ngay lập tức. Do đó, bạn cần tạo ra những hình ảnh chất lượng (tối thiểu là 800x800 pixel) phù hợp với sản phẩm bạn muốn quảng bá.

Định dạng hình ảnh cụ thể

- Loại dữ liệu: URL (bao gồm http hoặc https), chỉ sử dụng các ký tự ASCII và tuân thủ RFC 3986.

- Giới hạn: 1-2000 ký tự.

- Định dạng tệp được hỗ trợ: GIF (.gif), JPEG (.jpg/.jpeg), PNG (.png), BMP (.bmp) và TIFF (.tif/.tiff). Nếu có phần mở rộng, thì chúng cần phải tương ứng với định dạng tệp.

- Thuộc tính Schema.org: Product.image, Type: URL.

Yêu cầu tối thiểu

Đây là những yêu cầu mà URL hình ảnh phải đáp ứng để hiển thị quảng cáo cho sản phẩm của bạn. Nếu bạn không tuân thủ những yêu cầu này, Google có khả năng sẽ từ chối sản phẩm của bạn và thông báo cho bạn trong trang Chẩn đoán của tài khoản Merchant Center.

- Sử dụng URL chuyển hướng đến một hình ảnh có định dạng tệp được hỗ trợ.

- Bắt đầu bằng http hoặc https và tuân thủ RFC 3986. Ví dụ: http:// product.hstatic.net/1000245066/product/ mockupweb2900x900_ master.png

- Thay thế bất kỳ ký hiệu hoặc dấu cách nào bằng các thực thể được mã hóa URL. Ví dụ: Nếu URL chứa ký hiệu và (&), hãy thay thế bằng %26. Nếu URL chứa dấu phẩy (,), hãy thay thế bằng %2C.

- Đảm bảo Google có thể thu thập URL của bạn. Ví dụ: Đảm bảo bạn đã định cấu hình đúng tệp robots.txt.

2. Tiêu đề sản phẩm (Title)

Tiêu đề giữ vai trò quan trọng để sản phẩm của bạn được hiển thị, bởi Google sẽ phân tích những truy vấn của khách hàng và tiêu đề bạn cung cấp, nếu đó là những nội dung có liên quan đến nhau, quảng cáo của bạn sẽ có khả năng cao được hiển thị trên kết quả tìm kiếm đó.

Tiêu đề được Google khuyến khích đặt theo công thức sau:

Thương hiệu + Loại sản phẩm + Thuộc tính

Ví dụ: Apple iPhone 6s Plus 64Gb New.

Hãy lưu ý, Google giới hạn cho việc đặt tiêu đề của bạn. Cụ thể, họ cho phép bạn viết tối đa 150 ký tự cho mỗi tiêu đề, tuy nhiên chỉ có 70 ký tự đầu tiên được hiển thị để người dùng có thể nhìn thấy. Do đó, hãy cố gắng tạo ra những tiêu đề ngắn gọn và chất lượng để sản phẩm của bạn có thể cải thiện hiển thị và bảng xếp hạng.

- Sử dụng tiêu đề có mô tả sản phẩm rõ ràng.

- Tiêu đề giống với liên kết trên trang đích.

- Phân biệt giữa các kiểu mẫu mã sản phẩm: Thêm chi tiết phân biệt vào từng mẫu mã sản phẩm chẳng hạn như Màu sắc (Color), Kích thước (Size)... tuy nhiên, nếu thêm những thuộc tính mới này, bạn đừng quên gửi các chi tiết thuộc tính này cho Google. Điều này sẽ giúp cho người dùng có thể xác định đúng sản phẩm mình cần mua ngay khi đọc tiêu đề của nó. Nếu các sản phẩm chứa chi tiết phân biệt không nằm trong thuộc tính tương ứng ví dụ như hương vị, bạn có thể thêm trực tiếp vào tiêu đề sản phẩm.

- Bạn hãy sử dụng các ngôn ngữ đúng chuyên môn và ngữ pháp. Tiêu đề của bạn không được chứa bất kỳ từ nào sai chính tả và bạn nên sử dụng ngôn ngữ chuyên môn để giúp người dùng có thể tiếp cận sản phẩm nhanh chóng.

- Không nên sử dụng ngoại ngữ, ngoại trừ tên các sản phẩm là tiếng nước ngoài chẳng hạn Versace Pour Homme là tên của sản phẩm.

- Không sử dụng chữ hoa để nhấn mạnh sản phẩm trừ trường hợp đó là chữ viết tắt quốc gia và đơn vị tiền tệ.

- Không bao gồm văn bản quảng cáo, không thêm các thông tin như giá gốc, giá ưu đãi, ngày ưu đãi, thông tin vận chuyển, ngày giao hàng... hay bất kỳ thông tin nào khác ngoài sản phẩm. Tất cả những thông tin này đều có các trường thuộc tính để bạn cung cấp.

- Không viết liền toàn bộ tiêu đề, bắt buộc phải sử dụng khoảng trắng.

3. Mô tả sản phẩm (Description)

Quảng cáo mua sắm cũng giống như bất kỳ hoạt động quảng bá sản phẩm khác, khi bạn tạo ra mô tả càng rõ ràng thì sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm càng cao. Do vậy, bạn nên tạo những đoạn mô tả sản phẩm của mình rõ ràng, chính xác, chân thực bằng những từ khóa thu hút. Hãy cố gắng cung cấp cho khách hàng những đặc điểm vượt trội của sản phẩm, để khi khách hàng tiềm năng đọc chúng, họ sẽ muốn sử dụng sản phẩm ngay lập tức.

Lưu ý: Mô tả chỉ bao gồm thông tin về sản phẩm, không bao gồm các liên kết đến cửa hàng, thông tin bán hàng, chi tiết về đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm khác hoặc phụ kiện; không bao gồm nội dung quảng cáo như «Miễn phí vận chuyển», chữ in hoa hoặc ký tự lạ.

Nguyên tắc định dạng mô tả

- Loại: Chuỗi (ký tự Unicode, một số HTML thuần*, Đề xuất: Chỉ sử dụng ký tự ASCII)

- Giới hạn: 1-1000 ký tự.

- Thuộc tính Schema.org: Product.description, Type: Text.

Yêu cầu tối thiểu

Đây là những yêu cầu bạn cần đáp ứng để hiển thị quảng cáo cho sản phẩm. Nếu bạn không tuân thủ những yêu cầu này, Google sẽ từ chối sản phẩm của bạn và thông báo cho bạn trong trang Chẩn đoán của tài khoản Merchant Center.

Lưu ý: Nếu mô tả của bạn không nằm trong giới hạn ký tự, thì Google sẽ cắt bớt để vừa với giới hạn ký tự. Bạn sẽ nhận được cảnh báo cho biết rằng họ đã cắt bớt mô tả của bạn và hiển thị những gì cho mô tả đó.

- Chỉ mô tả chính sản phẩm. Không mô tả các khía cạnh khác như chi tiết về sản phẩm tương thích, phụ kiện, sản phẩm tương tự khác có sẵn, không cung cấp lịch sử hoặc chính sách doanh nghiệp của bạn.

- Sử dụng ngôn ngữ chuyên môn và đúng ngữ pháp. Bạn hãy sử dụng các ngôn ngữ đúng chuyên môn và ngữ pháp. Mô tả của bạn không được chứa bất kỳ từ nào sai chính tả và bạn nên sử dụng ngôn ngữ chuyên môn để giúp người dùng có thể tiếp cận sản phẩm nhanh chóng.

- Không sử dụng ngoại ngữ, ngoại trừ tên các sản phẩm là tiếng nước ngoài chẳng hạn Nước hoa Chanel No.5 Parfum là tên của sản phẩm.

- Không bao gồm thông tin so sánh hoặc chi tiết về các sản phẩm khác. Chẳng hạn: “sản phẩm này tốt hơn rất nhiều so với…”.

- Không bao gồm tham chiếu đến hệ thống phân loại. Ví dụ: Không bao gồm "Apparel & Accessories > Jewelry > Watches [Hàng may mặc và phụ kiện > Đồ trang sức > Đồng hồ đeo tay]”. Hãy thể hiện những thông tin này bằng cách sử dụng thuộc tính Google_ product_category [Danh_mục_sản_phẩm_của_Google] hoặc Product_ type [Loại_sản_phẩm].

- Không bao gồm liên kết đến cửa hàng hoặc các trang web khác. Chỉ bao gồm một liên kết đến trang đích của sản phẩm có thuộc tính Link [Liên_kết].

- Không sử dụng chữ hoa để nhấn mạnh sản phẩm trừ trường hợp đó là chữ viết tắt quốc gia và đơn vị tiền tệ.

- Không bao gồm văn bản quảng cáo, không thêm các thông tin như giá, giá ưu đãi, ngày ưu đãi, thông tin vận chuyển, ngày giao hàng... hay bất kỳ thông tin nào khác ngoài sản phẩm. Tất cả những thông tin này đều có các trường thuộc tính để bạn cung cấp.

4. Trang đích (Landing Page)

Trang đích là link của sản phẩm trên Website, cũng là trang mà khách hàng sẽ truy cập vào khi nhấp chuột vào quảng cáo. Nếu trang đích của bạn không chứa sản phẩm quảng cáo đó, có nghĩa là bạn chỉ đang "Treo đầu dê, bán thịt chó" thì người dùng sẽ rời trang đích của bạn ngay lập tức mà không tìm hiểu thêm bất kỳ sản phẩm nào khác nữa.

Hiển thị sản phẩm rõ ràng

- Trang đích mà bạn sử dụng cho quảng cáo phải bao gồm sản phẩm quảng cáo và đảm bảo đó là những thông tin trùng khớp với thông tin bạn gửi trên Google Merchant Center. Trong đó, tiêu đề, mô tả, hình ảnh của sản phẩm không bắt buộc lúc nào cũng phải trùng khớp trên trang đích, tuy nhiên đó phải là nội dung của sản phẩm hoặc tham chiếu đến sản phẩm.

- Sản phẩm bạn cung cấp trong nguồn cấp phải là sản phẩm nổi bật nhất và được hiển thị trên trang đích được liên kết. Chẳng hạn, bạn đang cung cấp một chiếc áo, tuy nhiên nó có nhiều màu sắc và kích cỡ thì sản phẩm bạn gửi lên Google Merchant Center phải đảm bảo trùng khớp với sản phẩm hiển thị trên trang đích cả về kích cỡ và màu sắc của nó.

- Hiển thị rõ ràng giá sản phẩm trên trang đích. Giá sản phẩm phải được hiển thị ở vị trí dễ nhìn thấy và phải khớp với dữ liệu sản phẩm của bạn. Nếu trang đích của bạn có nhiều mức giá (chẳng hạn giá sale, giá chưa sale, giá ship...), thì giá cuối cùng của sản phẩm được quảng cáo vẫn phải dễ nhìn thấy nhất.

Lưu ý: Nếu quốc gia mục tiêu yêu cầu bao gồm thuế trong giá sản phẩm, thì bạn hãy hiển thị mức giá bao gồm thuế trên trang đích và

gửi cùng một mức giá trong dữ liệu sản phẩm.

- Trên trang đích của bạn, tránh bố trí ẩn các phần tử chính của trang. Ví dụ: Cửa sổ bật lên hoặc biểu ngữ tải xuống không nên che thông tin quan trọng khi hiển thị thông tin sản phẩm cho khách hàng của bạn.

- Sử dụng chuyển hướng theo luật định. Đối với một số sản phẩm nhất định, luật pháp địa phương có thể yêu cầu người dùng chuyển đến một trang riêng trước khi truy cập vào trang đích của bạn. Ví dụ: Bạn có thể cần xác minh tuổi của người dùng trước khi họ có thể truy cập trang web của bạn. Sau khi người dùng vượt qua trang này, hãy đảm bảo rằng trang đích của bạn đang đáp ứng tất cả những nội dung cần thiết về sản phẩm quảng cáo.

Cung cấp trải nghiệm người dùng nhất quán

Trang đích của bạn cần sự nhất quán tuyệt đối với sản phẩm quảng cáo, ngoại trừ các yếu tố như hình ảnh, tiêu đề, mô tả thì bạn có thể sử dụng những nội dung tham chiếu đến sản phẩm.

Trang đích của bạn đang hoạt động có nghĩa

- Đảm bảo trang đích của bạn đang hoạt động bình thường, sẽ không xảy ra tình trạng báo lỗi không tìm thấy trang (404) khi người dùng click vào quảng cáo.

- Bạn đang sử dụng trang đích chứ không phải tệp dữ liệu hay email, hãy tránh việc quảng cáo của bạn đang liên kết tới hình ảnh, tệp âm thanh, video, tài liệu hoặc PDF.

- Trang đích phải hoạt động tốt trên thiết bị di động, hoặc sử dụng trang đích dành riêng cho thiết bị di động. Không bao gồm các phần tử thiết kế có thể hoạt động không đúng cho tất cả các thiết bị di động như Flash, Silverlight hoặc ActiveX.

- Cho phép mọi người có thể sử dụng Nút quay lại trên trình duyệt để trở lại trang quảng cáo của bạn.

- Chỉ liên kết đến tên miền từ tài khoản Merchant Center của bạn. Không chuyển hướng người dùng đến một trang web khác bên ngoài tên miền bạn đã xác nhận trong tài khoản Merchant Center.

5. Link liên kết sản phẩm

Link liên kết sản phẩm là đường dẫn đến sản phẩm trên trang

đích của bạn. Đây là một trong những yêu cầu bạn cần đáp ứng để quảng cáo của bạn được hiển thị. Nếu bạn không có Link liên kết của sản phẩm, Google sẽ từ chối sản phẩm của bạn và thông báo cho bạn trong trang Chẩn đoán của tài khoản Merchant Center.

- Liên kết trỏ đến sản phẩm mà bạn đã nhập lên Google Merchant Center, các nội dung mô tả, hình ảnh sản phẩm có thể không nhất thiết phải trùng khớp nhưng phải có mức độ liên quan cao với thông tin mà bạn đã nhập.

- Trang sản phẩm phải hoạt động tốt cả trên PC, Tablet và Mobile

- Sử dụng tên miền đã xác minh. Đảm bảo sử dụng tên miền bạn đã xác minh (trong quá trình thiết lập tài khoản hoặc thông qua tab Xác minh trang web).

- Đảm bảo Google có thể thu thập dữ liệu của bạn. Chẳng hạn: Bạn đã thực hiện định cấu hình đúng tệp robots.txt.

- Thay thế bất kỳ ký tự đặc biệt, dấu cách bằng các mã tương đương trong bảng mã. Ví dụ: nếu URL của bạn chứa ký hiệu &, hãy thay thế bằng %26.

- Link liên kết của bạn không được phép yêu cầu người dùng đăng ký, đăng nhập hay thực hiện bất kỳ hoạt động nào để xem thông tin về sản phẩm. Hãy đảm bảo người dùng có thể thấy trang đích của bạn ngay lập tức sau khi click vào quảng cáo.

- Với mỗi mặt hàng, bạn chỉ nên gửi một link liên kết. Nếu bạn cung cấp nhiều link liên kết cho cùng một sản phẩm, thì chỉ có link đầu tiên được chấp nhận để hiển thị.

- Sử dụng chuyển hướng theo luật định. Đối với một số sản phẩm nhất định, luật pháp địa phương có thể yêu cầu người dùng chuyển đến một trang riêng trước khi truy cập vào trang đích của bạn.

Ví dụ: bạn có thể cần xác minh tuổi của người dùng trước khi họ có thể truy cập trang web của bạn. Sau khi người dùng vượt qua trang này, hãy đảm bảo trang đích của bạn đáp ứng tất cả các nguyên tắc được mô tả ở trên.

6. Giá sản phẩm (Price)

Giá cả sản phẩm là yêu cầu bắt buộc bạn phải cung cấp cho Merchant Center để sản phẩm của bạn được duyệt. Hơn nữa, với

chiến lược giá thông minh, bạn có thể tạo ra nhiều click vào quảng cáo của mình hơn cũng như gia tăng được tỉ lệ chuyển đổi trên trang web của mình. Do đó, hãy cố gắng lựa chọn giá cả phù hợp để hiển thị cho quảng cáo của bạn.

Nếu có nhiều người đang quảng cáo cùng sản phẩm với bạn, hãy tham khảo cách đặt giá của họ. Chẳng hạn: Bạn thấy giá của sản phẩm là một chiếc áo phông được Website A bán với giá 200.000đ, tuy nhiên cũng cùng sản phẩm này trên Website B lại đăng bán với giá 180.000đ. Lý do có sự chênh lệch này là vì Website B chưa tính phí vận chuyển vào sản phẩm nếu bạn mua chúng, còn doanh nghiệp A đã tính tất cả tiền phí vận chuyển vào đó rồi và giá bạn nhìn thấy là số tiền cuối cùng mà bạn phải bỏ ra khi nhận hàng. Do vậy, nếu bạn đã tính tiền vận chuyển trong sản phẩm, bạn có thể sử dụng cụm từ "Miễn phí vận chuyển" trên trang đích và hãy đảm bảo mọi người có thể tiếp nhận được thông tin này.

Đảm bảo rằng giá trong dữ liệu sản phẩm của bạn trùng với giá sản phẩm trên trang đích bao gồm cả giá cả sản phẩm và đơn vị tiền tệ.

- Không gửi các sản phẩm có giá thay đổi liên tục như đấu giá và giá dựa trên trao đổi tiền tệ trực tiếp. Các sản phẩm mà bạn gửi phải được bán với giá cố định.

- Không bao gồm chi phí vận chuyển vào giá. Thay vào đó, hãy sử dụng thuộc tính Shipping [Thông_tin_vận_chuyển].

- Giá bạn đăng là giá của sản phẩm, nó sẽ không được bao gồm bất kỳ chi phí nào liên quan đến việc nhập khẩu và xuất khẩu. Nếu sản phẩm của bạn có bao gồm những thông số đó, hãy báo cáo các chi phí liên quan trên trang đích.

- Giá sản phẩm bắt buộc lớn hơn 0.

- Tuân thủ luật pháp địa phương khi gửi thông tin về giá sản phẩm.

7. Giá ưu đãi của sản phẩm (Sale Price)

Giá ưu đãi sản phẩm là mức giá bạn muốn bán cho khách hàng trong một khoảng thời gian do bạn thiết lập, giá này sẽ thấp hơn giá gốc của sản phẩm.

Thông thường, khi bạn có một dịp tri ân nào đó, bạn sẽ thường

muốn sử dụng giá này để tăng số lượng bán hàng của mình. Bạn có thể quy định thời gian áp dụng giá này cho từng sản phẩm và bạn nên sử dụng nó vào các ngày lễ, tết hoặc ngày cuối tuần - những ngày mà người dùng có nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm nhiều hơn.

8. Danh mục sản phẩm của Google

Phân loại các sản phẩm quảng cáo theo Danh mục cũng là một yếu tố giúp chiến dịch quảng cáo mua sắm của bạn đạt hiệu quả cao hơn. Sẽ thật khó chịu cho khách hàng khi họ tiếp cận những sản phẩm đặt sai danh mục của nó, chẳng hạn: sản phẩm bạn quảng bá là một cái Áo khoác, nhưng bạn lại đặt vào danh mục Trang phục mùa hè. Do đó, bạn cần phân loại chính xác danh mục các sản phẩm trước khi thực hiện chiến dịch quảng bá chúng.

Google sẽ cung cấp một danh sách các danh mục cố định cho các sản phẩm, khi tải dữ liệu lên, bạn cần tìm hiểu về chúng. Việc tìm và đặt đúng danh mục cho sản phẩm của Google sẽ giúp bạn tăng được khả năng hiển thị đối với các khách hàng tiềm năng. Bạn sẽ bắt buộc phải sử dụng các danh mục sản phẩm nếu bạn đang cung cấp những sản phẩm dưới đây:

• Apparel & Accessories > Clothing (1604) [Hàng may mặc và phụ kiện > Quần áo]

• Apparel & Accessories > Shoes (187) [Hàng may mặc và phụ kiện > Giày]

• Apparel & Accessories > Clothing Accessories > Sunglasses (178) [Hàng may mặc và phụ kiện > Phụ kiện quần áo > Kính mát]

• Apparel & Accessories > Handbags, Wallets & Cases > Handbags (3032) [Hàng may mặc và phụ kiện > Túi xách, ví và hộp đựng > Túi xách]

• Apparel & Accessories > Jewelry > Watches (201) [Hàng may mặc và phụ kiện > Đồ trang sức > Đồng hồ đeo tay]

• Media > Books (784) [Truyền thông > Sách]

• Media > DVDs & Videos (839) [Truyền thông > DVD & Video]

• Media > Music & Sound Recordings (855) [Truyền thông > Âm nhạc & Bản ghi âm]

• Software > Video Game Software (1279) [Phần mềm > Phần mềm trò chơi video] (bao gồm các trò chơi trên máy tính)

9. Các thuộc tính khác

- ID sản phẩm: Đây là mã định danh sản phẩm, mỗi sản phẩm quảng cáo trên Google đều sở hữu một mã định danh khác nhau, tránh trường hợp nhầm lẫn hoặc sai lệch trong quá trình kiểm soát sản phẩm. Bạn có thể đặt mã này theo một quy tắc nào đó miễn sao bạn có thể tự phân biệt được các sản phẩm của mình. Tuy nhiên, mã này chỉ bao gồm các số và không chứa các ký tự đặc biệt.

- GTIN (viết tắt của Global Trade Item Numbering): Đây là mã số sản phẩm thương mại toàn cầu mà bạn không thể thiếu nếu bạn muốn quảng bá sản phẩm của mình.

- MPN (viết tắt của Manufacturer's Part Number): Mã số linh kiện của nhà sản xuất.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Dữ liệu sản phẩm trong Google Merchant Center là yếu tố quan trọng nhất khiến chiến dịch của bạn thành công và trong Google Shopping, bước tối ưu chiến dịch quảng cáo phần lớn nằm ở bước tối ưu dữ liệu khi bạn tải lên nguồn cấp. Dưới đây là những thuộc tính bạn có thể tối ưu trong dữ liệu sản phẩm:

- Hình ảnh sản phẩm

- Tiêu đề sản phẩm

- Mô tả sản phẩm

- Trang đích

- Link liên kết

- Giá sản phẩm

- Giá ưu đãi của sản phẩm

- Danh mục sản phẩm

- Một số thuộc tính khác

Chương 3
Một vài điều giúp bạn làm tốt hơn

Ở chương 2 vừa qua, chúng ta đã tìm hiểu về các dữ liệu cơ bản mà bạn sẽ cung cấp cho Merchant Center về sản phẩm của mình. Ở chương này, chúng ta sẽ đi tìm lời giải cho việc làm thế nào để tối ưu hóa được các nội dung trong nguồn cấp và đó cũng là một trong những yếu tố tối quan trọng trong việc quyết định hiệu suất chiến dịch Google Shopping.

Với các chiến dịch quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google Search thông thường, bạn có thể nhắm chọn những từ khóa nào mà quảng cáo của bạn sẽ hiển thị và những từ khóa nào mà bạn không muốn từ khóa của bạn hiển thị (từ khóa phủ định).

Khác với chiến dịch quảng cáo thông thường, với Google Shopping, bạn sẽ không thể lựa chọn các từ khóa cụ thể để kích hoạt quảng cáo của mình hiển thị mà Google Ads sẽ tự xác định việc này thông qua dữ liệu mà bạn tải lên Google Merchant Center, bạn chỉ có thể chọn những từ khóa mà bạn không muốn sản phẩm của mình được hiển thị mà thôi (từ khóa phủ định).

Chính vì vậy, việc tối ưu dữ liệu mà bạn cung cấp cho Merchant Center là cực kỳ quan trọng giúp Google xác định được sản phẩm của bạn phù hợp với những từ khóa nào. Và công việc trong phần tối ưu này là: Làm thế nào sản phẩm của bạn có thể được hiển thị tới nhiều từ khóa về sản phẩm và ít bị hiển thị bởi những từ khóa không liên quan? Cùng tìm hiểu qua hai phần sau nhé!

1. Tối ưu từ khóa hiển thị quảng cáo

Như đã đề cập ở đầu chương, Google sẽ tự chọn từ khóa mà quảng

cáo sản phẩm của bạn sẽ được hiển thị đến khách hàng mục tiêu, vậy dựa vào những yếu tố nào để Google có thể xác định được điều đó? Câu trả lời là những dữ liệu mà bạn tải lên Merchant Center, cụ thể là những trường dữ liệu sau:

- Tiêu đề sản phẩm

- Mô tả sản phẩm

- Trang đích (liên kết đến sản phẩm)

- Danh mục sản phẩm Google

Dựa vào các yếu tố trên, Google sẽ xác định những từ khóa về sản phẩm và có liên quan đến sản phẩm, từ đó quyết định việc quảng cáo của bạn được hiển thị hay không.

Vậy, chúng ta sẽ tối ưu các trường dữ liệu ở trên như thế nào? Hãy bắt đầu với các bước phía dưới đây:

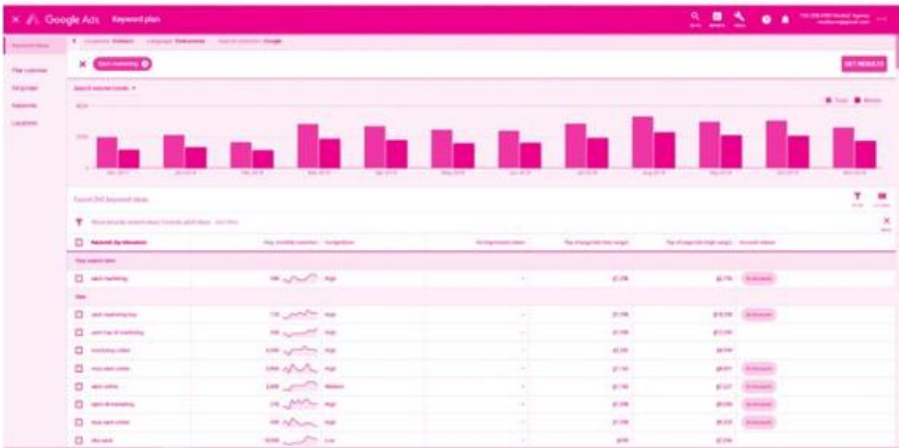
Bước 1: Xác định từ khóa chính

Từ khóa chính là các từ khóa chính xác về sản phẩm hoặc có lượt tìm kiếm nhiều nhất về sản phẩm, để xác định được chúng ta nên nhắm vào từ khóa nào, bạn hãy sử dụng công cụ Keyword Planner trên Google Ads để xác định từ khóa chính.

Để sử dụng công cụ này, bạn truy cập vào thanh công cụ trên tài khoản Google Ads, tiếp đến lựa chọn Keyword Planner như hình bên dưới:

Sau khi vào công cụ, bạn hãy nhập những từ khóa liên quan đến

sản phẩm của bạn để Google Ads đưa ra gợi ý về từ khóa như hình minh họa bên dưới:



Lúc này, Google sẽ gợi ý cho bạn các từ khóa có liên quan tới sản phẩm của bạn theo từng mức dung lượng tìm kiếm.

Bạn có thể tải danh sách từ khóa này về máy tính của mình để có thể thao tác và lọc ra những từ khóa về sản phẩm và có liên quan đến sản phẩm. Từ đó bạn xác định ra từ khóa chính theo các nguyên tắc sau:

- Từ khóa chính xác hoặc gần chính xác với sản phẩm

- Từ khóa có dung lượng tìm kiếm nhiều

- Từ khóa có thể phát sinh chuyển đổi cao (ví dụ: mua sách marketing)

Từ đó bạn sẽ lọc ra được một hoặc một số từ khóa chính, các từ khóa này có thể gần giống nhau hoặc chứa nhau, ví dụ: “sách marketing” và từ khóa “ mua sách marketing”.

Bước 2: Xác định các nhóm từ khóa liên quan

Bạn có thể sử dụng lại danh sách bạn tải về từ bước 1, sau khi lọc ra được những từ khóa chính, bạn sẽ cần lọc ra một danh sách từ khóa về sản phẩm hoặc có liên quan đến sản phẩm còn lại và phân loại thành từng nhóm, nguyên tắc phân nhóm như sau:

- Từ khóa gần giống nhau hoặc bao chứa nhau

- Dung lượng tìm kiếm gần tương đương nhau

Ví dụ: Từ khóa liên quan đến sách marketing, có thể có 2 nhóm, một nhóm giống nhau có lượng tìm kiếm lớn. Một nhóm còn lại có dung lượng tìm kiếm nhỏ.

Từ hai bước trên, chúng ta sẽ có các nhóm từ khóa:

- Nhóm từ khóa chính

- Các nhóm từ khóa liên quan

Bước 3: Phân bổ từ khóa một cách hợp lý vào từng trường dữ liệu

Đây là bước cuối cùng trong việc tối ưu để quảng cáo của bạn có thể hiển thị đến những từ khóa liên quan tốt. Vì vậy, bước này là bước khá quan trọng, bạn hãy cố gắng làm nó tốt nhất có thể theo các nguyên tắc phân bổ từ khóa như sau:

Với trường dữ liệu tiêu đề

Tiêu đề của sản phẩm trên Merchant Center hỗ trợ tối đa 150 ký tự, tuy nhiên chỉ có 70 ký tự đầu tiên được hiển thị, vì vậy, bạn cần tính toán thật kỹ việc tối ưu trường dữ liệu này và nó cũng là phần đặc biệt quan trọng.

Với tiêu đề, bạn nên lựa chọn một từ khóa có thể bao quát được tất cả các từ khóa chính vào một từ khóa và đưa nó vào tiêu để của sản phẩm.

Ví dụ: Iphone Xs Max chính hãng 256GB

Với trường dữ liệu mô tả

Mô tả của sản phẩm có giới hạn tối đa 1000 ký tự, tuy không được hiển thị lên quảng cáo tuy nhiên đây cũng được xem là một trong những trường dữ liệu cực kỳ quan trọng giúp Merchant Center hay Google Ads có thể xác định được các từ khóa về sản phẩm từ đó quyết định khi nào quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị.

Sau khi phân bổ từ khóa chính vào tiêu đề sản phẩm, bạn có thể tiếp tục phân bổ từ khóa chính vào trong khoảng 50 ký tự đầu của dòng mô tả và các từ khóa liên quan trải dài trên dòng mô tả một cách tự nhiên và mạch lạc nhất có thể. Tuy nhiên, hãy tránh trường hợp mô tả chứa đầy từ khóa.

Với trang đích (liên kết đến sản phẩm)

Dữ liệu tiếp theo về sản phẩm mà Merchant Center sẽ thu thập đó

là liên kết đến sản phẩm của bạn, nơi mà khách hàng tiềm năng sẽ truy cập và tìm kiếm các thông tin liên quan đến sản phẩm.

Bạn nên phân bổ từ khóa theo mức độ ưu tiên lên lần lượt các các vị trí:

- Tiêu đề của trang sản phẩm (title)

- Mô tả của trang sản phẩm (description)

- Trong các thẻ <head> trên trang sản phẩm

- Trong nội dung mô tả của sản phẩm (thông tin sản phẩm/thông tin thêm...)

Về phần này, bạn sẽ thấy nó khá giống với công việc tối ưu Website cho nó thân thiện với công cụ tìm kiếm (SEO) vì vậy, quý độc giả có thể tham khảo các đầu sách tiếp theo của MZBook về SEO để có thể nhận hướng dẫn chi tiết hơn cũng như tối ưu hóa từ khóa trên trang một cách tốt nhất.

2. Hạn chế hiển thị không đúng từ khóa

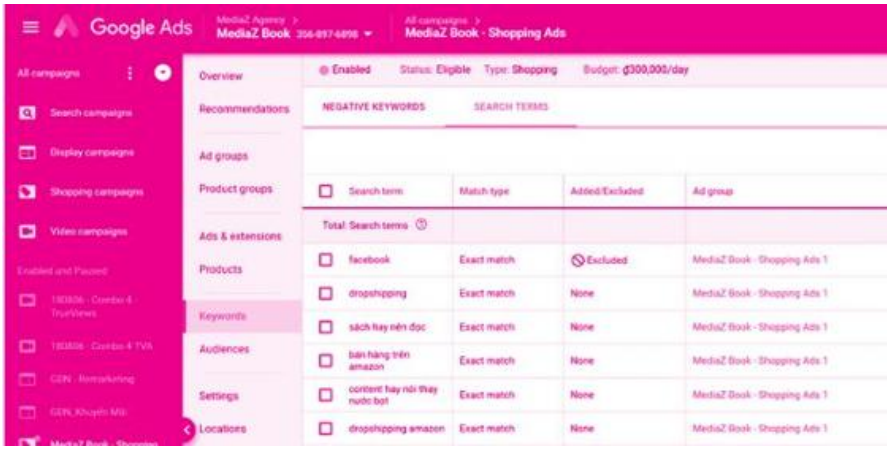
So với phần tối ưu để Merchant Center có thể xác định chính xác từ khóa về sản phẩm của bạn, thì ở nhiệm vụ hạn chế việc hiển thị không đúng từ khóa cũng quan trọng không kém, những lượt hiển thị quảng cáo đến những từ khóa không liên quan đến sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn (thường được gọi đó là những "bad impression") đều không những không tạo ra giá trị mà còn tiêu tốn của bạn một phần ngân sách vô ích, làm giảm đáng kể hiệu suất quảng cáo.

Vậy làm thế nào để hạn chế được việc này? Rất may là Google Ads vẫn giữ lại tính năng "negative keywords" hay còn gọi là "từ khóa phủ định" để giúp bạn loại bỏ những từ khóa mà quảng cáo của bạn đang được hiển thị không chính xác.

Các bước thực hiện như sau:

Bước 1: Truy cập tài khoản Google Ads của bạn và lựa chọn chiến dịch Google Shopping mà bạn đang triển khai.

Bước 2: Lựa chọn "keywords" sau đó chọn "search terms"



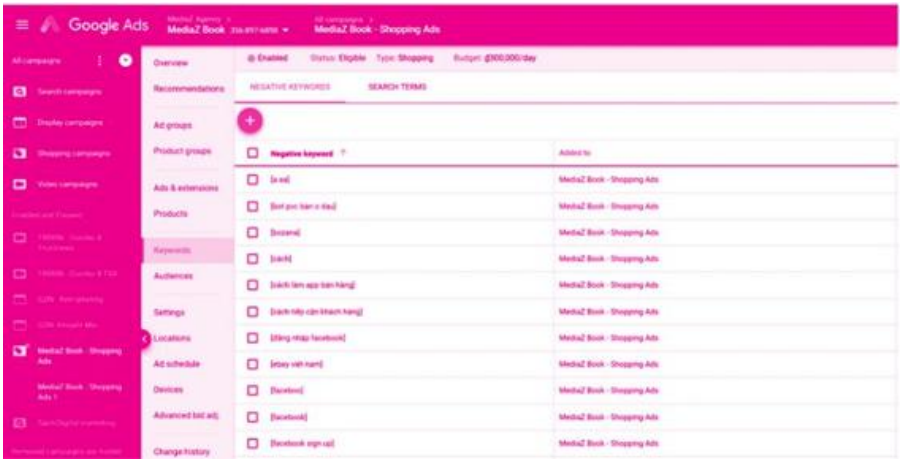
Bước 3: Bạn nên chọn khoảng thời gian dài (để có độ chính xác cao hơn), chẳng hạn tôi chọn khoảng thời gian xem dữ liệu là trong 30 ngày vừa qua. Sau khi lựa chọn khoảng thời gian để lấy dữ liệu, bạn hãy tải về danh sách từ khóa kèm các số liệu này. Sau khi tải về, công việc còn lại của bạn là tìm ra các từ khóa không liên quan đến sản phẩm của mình.

Bước 4: Công việc cuối cùng của bạn là quay trở lại tài khoản Google Ads, chọn chiến dịch Google Shopping của bạn, chọn "Keywords" và chọn "Negative keywords", chọn thêm bằng cách nhấp vào dấu (+) và nhập danh sách từ khóa bạn muốn loại trừ này vào ô từ khóa theo cấu trúc sau:

- [từ khóa] - Chỉ loại trừ chính xác từ khóa trong ngoặc vuông.

- "từ khóa" - Loại trừ những từ khóa nào có chứa cụm từ bên trong dấu nháy.

- Từ+khóa - Loại từ những từ khóa nào có chứa các từ này, nhưng không nhất thiết phải đặt cạnh nhau.



Bước 5: Lưu lại để hoàn tất công việc.

Bạn nên làm điều này thường xuyên vào giai đoạn đầu hoặc khi bổ sung sản phẩm mới, để kịp thời loại bỏ các từ khóa không liên quan và không mang lại giá trị cho bạn.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Khác với chiến dịch quảng cáo thông thường, với Google Shopping, bạn sẽ không thể lựa chọn các từ khóa cụ thể để kích hoạt quảng cáo của mình hiển thị mà Google Ads sẽ tự xác định việc này thông qua dữ liệu mà bạn tải lên Google Merchant Center, bạn chỉ có thể chọn những từ khóa mà bạn không muốn sản phẩm của mình được hiển thị thông qua từ khóa phủ định.

1. Google sẽ tự chọn từ khóa mà quảng cáo sản phẩm của bạn sẽ được hiển thị đến khách hàng mục tiêu dựa vào những yếu tố:

Tiêu đề sản phẩm

Mô tả sản phẩm

Trang đích (liên kết đến sản phẩm) Danh mục sản phẩm Google

2. So với phần tối ưu để Merchant Center có thể xác định chính xác từ khóa về sản phẩm của bạn, thì ở nhiệm vụ hạn chế việc hiển thị không đúng từ khóa cũng quan trọng không kém, những lượt hiển thị quảng cáo đến những từ khóa không liên quan đến sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn (thường được gọi đó là những “bad impression”) đều không những không tạo ra giá trị mà còn tiêu tốn của bạn một phần ngân sách vô ích, làm giảm đáng kể hiệu suất quảng cáo. Còn được gọi là Từ khóa phủ định.

Chương 4
Khắc phục lỗi trong thu thập dữ liệu

1. Các lỗi đối với trang web của bạn

Khi thực hiện quảng bá sản phẩm với Google Shopping, đôi lúc bạn sẽ nhận được thông báo sản phẩm không hợp lệ, bạn không thể tiếp tục đăng tải dữ liệu sản phẩm lên Merchant Center. Lý do dẫn đến tình trạng này đó là vì những lỗi đến từ trang web của bạn như dưới đây:

1.1 Lỗi robot

Lỗi robot là gì?

Lỗi robot là một lỗi có thể xuất hiện trong quá trình bạn xây dựng tệp robot.txt trên trang web của mình. Trong quá trình Googlebot thu thập dữ liệu trang web của bạn, Googlebot sẽ tự động tìm đến tệp robot.txt của bạn để xác định những trang không được phép thu thập dữ liệu. Nếu tệp robot.txt vẫn tồn tại nhưng lại không thể truy cập được hoặc không thể đọc được, Google sẽ hoãn thao tác thu thập dữ liệu thay vì mạo hiểm thu thập dữ liệu các URL mà bạn không muốn được thu thập dữ liệu. Khi máy chủ của bạn gặp phải tình trạng này, Googlebot sẽ tạm ngừng hoạt động cho đến khi Google có thể truy cập thành công vào tệp robots.txt của bạn.

Cách khắc phục lỗi tệp robot.txt

Không phải lúc nào bạn cũng cần đến tệp robot.txt để thu thập dữ liệu, bạn chỉ cần tệp robot.txt khi trang web của bạn có nội dung mà bạn không muốn công cụ tìm kiếm Lập chỉ mục. Có nghĩa là,

nếu bạn đồng ý lập chỉ mục cho tất cả nội dung có trong trang web của mình thì bạn sẽ không cần quan tâm quá nhiều đến tệp robot. txt và khi ấy hoạt động thu thập vẫn diễn ra một cách bình thường.

Đảm bảo Google có thể truy cập tệp robot.txt của bạn: Đôi khi, bạn bắt gặp lỗi này chỉ vì lý do nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ của bạn đang chặn Googlebot. Lúc này, bạn hãy kiểm tra thật kỹ, nếu bạn có tường lửa, hãy chắc chắn nó đang không chặn Google.

1.2 Lỗi DNS

Lỗi DNS là gì?

Khi bạn gặp phải lỗi DNS, bạn sẽ không thể giao tiếp với máy chủ DNS do máy chủ trục trặc hoặc định tuyến DNS trên miền của bạn đang có vấn đề. Tuy nhiên, nếu bạn gặp lỗi này, khả năng truy cập trang web của Googlebot sẽ không bị ảnh hưởng, nó chỉ làm kéo dài thời gian chờ và điều đó có thể tác động tiêu cực đến hành động của người dùng khi họ truy cập trang web của bạn.

Các lỗi DNS thường gặp

Hết thời gian chờ DNS: Khi bạn gặp phải lỗi này, Google sẽ không thể truy cập trang web của bạn vì chính máy chủ DNS của bạn không phản hồi trong khoảng thời gian quy định.

Tra cứu DNS: Nếu Google không thể truy cập trang web của bạn bởi vì máy chủ DNS của bạn không nhận ra tên máy chủ, có nghĩa là bạn đã bị lỗi tra cứu DNS.

Cách khắc phục lỗi DNS

Hãy kiểm tra khả năng Google có thể thu thập trang web của bạn.

Bạn có thể sử dụng công cụ Tìm nạp như Google - công cụ giúp bạn kiểm tra cách Google thu thập dữ liệu hay hiển thị URL trên trang web của mình - trên một trang web quan trọng (chẳng hạn trang chủ của bạn). Nếu nó trả về nội dung thông báo mọi hoạt động bình thường, có nghĩa là Google hoàn toàn thực hiện được hành động thu thập trên trang web của bạn.

- Đối với các lỗi DNS tái diễn, bạn hãy kiểm tra với nhà cung cấp DNS của mình. Thông thường, nhà cung cấp DNS và dịch vụ lưu trữ web của bạn là một.

- Định cấu hình máy chủ của bạn để phản hồi tên máy chủ không tồn tại với mã lỗi HTTP như 404 hoặc 500.

1.3 Lỗi máy chủ

Lỗi máy chủ là gì?

Nếu bạn gặp bất kỳ lỗi nào trong các lỗi như không thể truy cập đến URL, yêu cầu đã hết thời gian chờ hoặc trang web của bạn đang bận khiến bạn phải hủy bỏ đi thao tác, thì vấn đề là bạn đã bị lỗi máy chủ.

Các lỗi máy chủ thường gặp

- Hết thời gian chờ: Khi mắc phải lỗi này, bạn sẽ nhận được phản hồi: Máy chủ đã hết thời gian chờ.

- Tiêu đề bị cắt ngắn: Google có thể kết nối với máy chủ của bạn nhưng máy chủ đã ngắt kết nối trước khi toàn bộ tiêu đề được gửi đi.

- Đặt lại kết nối: Máy chủ của bạn đã xử lý thành công yêu cầu của Google nhưng không phản hồi bất kỳ nội dung nào bởi vì kết nối với máy chủ đã được reload (tải lại).

- Phản hồi được rút ngắn: Máy chủ của bạn đã được ngắt kết nối trước khi Google nhận được phản hồi đầy đủ, do vậy nội dung của phản hồi có thể không đầy đủ và đã bị cắt ngắn.

- Kết nối bị từ chối: Google không thể truy cập trang web của bạn bởi vì máy chủ đã từ chối kết nối. Lý do có thể là vì nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ của bạn đã chặn Googlebot hoặc có thể cấu hình tường lửa của họ có sự cố.

- Kết nối không thành công: Google không thể kết nối với máy chủ của bạn do mạng không thể kết nối được hoặc bị ngắt.

- Hết thời gian kết nối: Google không thể kết nối với máy chủ của bạn.

- Không có phản hồi: Google có thể kết nối với máy chủ của bạn nhưng kết nối đã bị đóng trước khi máy chủ gửi bất kỳ dữ liệu nào.

Cách khắc phục

- Giảm tải tối đa đối với các yêu cầu trang động.

Trang động là một trang web cung cấp cùng một nội dung từ nhiều máy chủ khác hoặc nhiều trang web khác (những nội dung được nhúng từ website hoặc dịch vụ bên thứ 3), chẳng hạn trang web bao gồm nội dung như ảnh động, hiệu ứng flash… Các trang động cũng có thể dẫn đến các vấn đề hết thời gian chờ bởi vì nó mất quá nhiều thời gian để phản hồi. Khi trang web của bạn chứa nhiều nội dung động, Googlebot sẽ mất nhiều thời gian để thu thập dữ liệu. Do đó, Google khuyến khích bạn hạn chế sử dụng nội dung động trên các trang web. Thực tế hiện nay, mọi người có xu hướng thiết kế các trang web phẳng, nội dung thông tin được cắt giảm tối đa các hiệu ứng, tối ưu các nút và trải nghiệm cho người dùng.

- Đảm bảo máy chủ lưu trữ trang web của bạn không bị trục trặc, quá tải hay bị định cấu hình sai cách.

Nếu bạn gặp vấn đề kết nối, hết thời gian chờ hoặc phản hồi chậm, hãy kiểm tra với máy chủ lưu trữ web (server/ hosting) của bạn và cân nhắc khả năng đáp ứng và xử lý lưu lượng truy cập tới trang web của bạn.

- Kiểm tra để chắc chắn bạn đang trong trạng thái không chặn Google.

Rất có thể, bạn đang chặn Google do một vấn đề nào đó liên quan đến hệ thống, hay cấu hình mà bạn không biết. Hãy kiểm tra lại để chắc chắn điều này không xảy ra đối với máy chủ của mình.

- Kiểm soát thu thập dữ liệu và lập chỉ mục trang web cho công cụ tìm kiếm một cách hợp lý.

Nếu bạn đang sở hữu một trang web có nhiều nội dung và bạn không muốn Googlebot có thể thu thập tất cả những thông tin đó, hãy sử dụng tường lửa hoặc cấu hình file robot.txt. Tường lửa trong trường hợp này không phải để chặn mà chỉ để kiểm soát những nội dung mà Googlebot có thể thu thập được.

2. Các lỗi thường gặp phải trong quá trình thu thập dữ liệu

Một nguyên nhân nữa khiến bạn có thể sẽ gặp phải trường hợp bị Từ chối sản phẩm là đến từ việc thu thập và xử lý các dữ liệu khi tải lên Nguồn cấp. Dưới đây là một số trường hợp từ chối sản phẩm phổ biến trên Google Shopping mà bạn có thể gặp:

2.1 Thiếu các thuộc tính cần có

Các thuộc tính cần có của một sản phẩm bao gồm:

- ID sản phẩm

- Tiêu đề

- Mô tả

- Link liên kết sản phẩm

- Link liên kết hình ảnh

- Tình trạng còn hàng

- Tình trạng sản phẩm (Old/New)*

- Giá cả

- GTIN*:

+ GTIN (Mã số sản phẩm thương mại toàn cầu)

+ MPN (Mã số linh kiện của nhà sản xuất)

+ Thương hiệu

- Thương hiệu

Lưu ý: (*) là những thuộc tính bạn có thể thêm cho sản phẩm hoặc không. Nếu bạn thiếu một trong các thuộc tính này, bạn sẽ không bị từ chối sản phẩm. Tuy nhiên, đối với từng sản phẩm liên quan đến thiết bị máy móc, có mã số linh kiện sản xuất thì Google bắt buộc bạn phải có hai trong ba yếu tố của GTIN*. Còn lại, với các sản phẩm thuộc về các danh mục không liên quan đến các thiết bị máy móc chẳng hạn như sách, trang phục bạn chỉ cần có thương hiệu là đã đủ điều kiện để sản phẩm được chấp nhận. Tuy nhiên, Google khuyến khích bạn sử dụng mã GTIN đầy đủ vì theo phân tích và thống kê của họ, khi dữ liệu của bạn bao gồm GTIN thì số lượt nhấp chuột vào quảng cáo có khả năng tăng thêm 40% và số lượt chuyển đổi cũng tăng lên 20% so với thông thường.

2.2 Giá cả sản phẩm và Tình trạng còn hàng không khớp

Giá cả sản phẩm và Tình trạng còn hàng cũng là một trong các thuộc tính rất dễ gây ra trường hợp bị Từ chối mặt hàng trong quảng cáo mua sắm. Với thuộc tính Giá cả, đôi khi Google sẽ nhầm lẫn giữa giá gốc và giá sale của mỗi sản phẩm của bạn, do đó bạn

cần thể hiện rõ ràng các trường thuộc tính khác nhau để tránh tình trạng này.

Khi hàng hóa sản phẩm của bạn trên trang đích đã hết, tuy nhiên bạn chưa cập nhật trên dữ liệu, điều này sẽ gây ra trạng thái đối lập nhau của sản phẩm trên trang đích và quảng cáo khiến cho mặt hàng của bạn bị Từ chối.

Bạn có thể sử dụng Quy tắc nguồn cấp dữ liệu hoặc Tự động cập nhật mặt hàng để hạn chế xảy ra những trường hợp không đáng có này.

2.3 Các vấn đề liên quan đến hình ảnh sản phẩm

Một số vấn đề liên quan đến hình ảnh có thể khiến cho sản phẩm của bạn bị từ chối:

- Hình ảnh quá nhỏ.

- Hình ảnh chung chung, không xác định rõ ràng sản phẩm quảng bá.

- Hình ảnh không hợp lệ.

- Chất lượng hình ảnh thấp.

- Hình ảnh có chứa văn bản quảng cáo.

2.4 Tình trạng trang đích chung chung

Các vấn đề về trang đích cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho sản phẩm của bạn gặp phải nguy cơ bị Từ chối mặt hàng. Dưới đây là một số nguyên nhân liên quan đến trang đích khiến bạn bị Từ chối mặt hàng:

- Tất cả các sản phẩm của bạn đều hiển thị trên trang đích và người dùng có thể không xác định được vị trí sản phẩm mà họ muốn quan tâm ở đâu.

- URL chuyển hướng hoặc chuyển tiếp đến một trang bên ngoài khi khách hàng click vào quảng cáo trên Google Shopping.

- Trang đích của sản phẩm không truy cập được qua hệ thống tự động của Google.

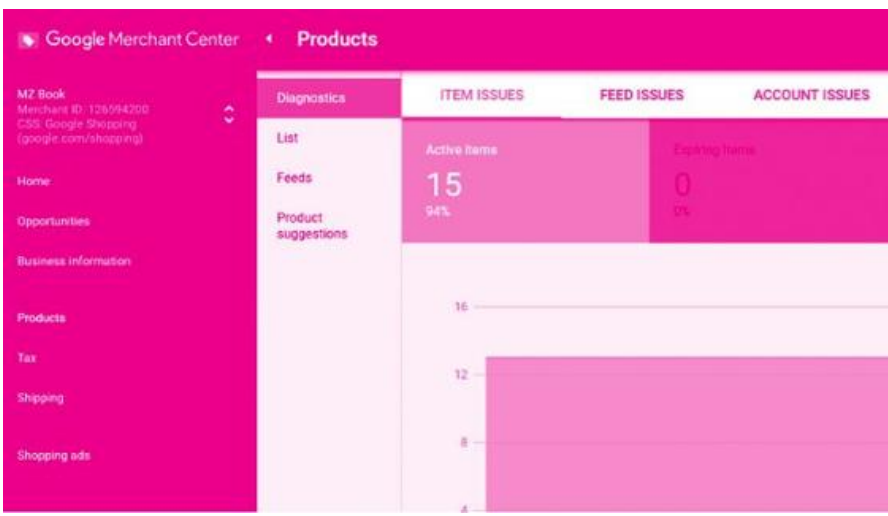
- Trang đích không có giao diện hỗ trợ cho Mobile

- Không có giao diện dành cho PC, Tablet

3. Khắc phục các sự cố không hợp lệ trong quá trình thu thập dữ liệu

Giả sử, bạn đang muốn tải dữ liệu lên Google Merchant Center để thực hiện hoạt động quảng bá cho sản phẩm của mình, tuy nhiên bạn lại gặp phải phản hồi không hợp lệ khiến bạn không thể thực hiện các bước tiếp theo của mình. Hãy tham khảo cách khắc phục dưới đây:

- Đầu tiên, hãy mở tài khoản Merchant Center của bạn, sau đó nhấn chọn *Chẩn đoán* nằm ở dưới mục *Sản phẩm*. Hãy nhấn vào *Tài khoản, Nguồn cấp dữ liệu* hoặc *Mục tổng quan về thẻ* nếu bạn muốn xem chi tiết các vấn đề này. Nếu đó là một vấn đề liên quan đến chất lượng dữ liệu, hãy chọn *Mục vấn đề*.



- Bước tiếp theo đó, hãy bấm vào *Số lượng các mặt hàng bị ảnh hưởng*. Lúc này, bạn có thể xem tối đa 50 sản phẩm có vấn đề và tải về báo cáo có chứa tất cả những mặt hàng đó.

- Nếu bạn nhận được đó là một lỗi "Không tìm thấy trang (404)" trong nhiều URL gửi đi. Có thể, URL bạn gửi đi đã mắc phải một số lỗi như chứa các ký tự đặc biệt hoặc định dạng liên kết không hợp lệ. Hãy tìm và khắc phục chúng.

- Sau khi sửa chữa lại, bạn hãy gửi yêu cầu xem xét nguồn cấp dữ liệu. Nếu tất cả lỗi của bạn đã được khắc phục hoàn toàn thì sản phẩm sẽ được hiển thị đối với người tìm kiếm nội dung có liên quan.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

Khi thực hiện quảng bá sản phẩm với Google Shopping, đôi lúc bạn sẽ nhận được thông báo sản phẩm không hợp lệ, bạn không thể tiếp tục đăng tải dữ liệu sản phẩm lên Merchant Center. Lý do dẫn đến tình trạng này đó là:

- Vì những lỗi đến từ trang web của bạn:

+ Lỗi robot

+ Lỗi DNS

+ Lỗi máy chủ

- Vì những lỗi trong khi thu thập và xử lý dữ liệu để tải lên

Nguồn cấp:

+ Thiếu các thuộc tính cần có

+ Giá cả sản phẩm và Tình trạng còn hàng không khớp

+ Vấn đề hình ảnh

+ Các vấn đề về trang đích

Tuy nhiên, bạn có thể trực tiếp khắc phục các lỗi này.

Ngoài các lỗi đến từ trang web, bạn vẫn có thể có nguy cơ gặp phải tình trạng này vì các dữ liệu bạn tải lên có thể không trùng khớp với trang đích hoặc không phù hợp với quy định về dữ liệu của Google Merchant Center. Khi gặp các vấn đề này, bạn có thể xử lý trực tiếp trên trang Merchant Center của mình.

Chương 5
Hạn chế mục Danh mục sản phẩm bị từ chối

Nếu bạn muốn hoạt động quảng bá sản phẩm lâu dài, hãy chú ý tuân thủ các chính sách mà Google đặt ra. Nếu bạn cố tình làm sai sẽ dẫn đến một số hậu quả nghiêm trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động quảng cáo của mình. Việc không tuân thủ các chính sách của Google sẽ khiến sản phẩm của bạn bị từ chối. Hơn nữa, nếu bạn cố tỏ ra coi thường các chính sách mà họ đặt ra bằng cách lặp đi lặp lại những vi phạm đó, tài khoản của bạn sẽ có khả năng bị đình chỉ hoạt động hoặc có thể bị khóa tài khoản vĩnh viễn.

Bạn có thể tham khảo những vi phạm dễ mắc phải và cách để xử lý chúng:

1. Thế nào là một Từ chối ưu tiên?

Như đã tìm hiểu ở các phần trước, sản phẩm của bạn được hiển thị trên kết quả tìm kiếm dựa trên thông tin dữ liệu mà bạn tải lên nguồn cấp dữ liệu. Nguồn cấp sau khi thu nhận sẽ xử lý các thông tin dữ liệu và phản hồi lại cho bạn. Khi bạn nhận được mail thông báo những sản phẩm đó không được chấp nhận có nghĩa là bạn đã vi phạm các chính sách của họ đối với quảng cáo (Bạn có thể xem lại chương 2 để nắm rõ về các chính sách này).

Tài khoản bị đình chỉ

Vi phạm chính sách quảng cáo có thể dẫn đến nhiều trường hợp không chấp thuận ưu tiên của một mặt hàng xảy ra cùng một lúc. Nếu bạn vi phạm nghiêm trọng chính sách hoặc lặp đi lặp lại hành vi vi phạm nhiều lần, tài khoản của bạn rất có khả năng bị

đình chỉ hoạt động.

Mục từ chối ưu tiên

Nếu bạn không xử lý và sửa chữa các vi phạm trong một khoảng thời gian nhất định, những sản phẩm khác của bạn cũng có khả năng bị từ chối. Đây được gọi là "Mục từ chối ưu tiên" của Google và họ sẽ kiểm soát trực tiếp vấn đề này một cách chặt chẽ.

E-mail

Bạn sẽ nhận được email thông báo nếu bất kỳ mặt hàng nào của bạn vi phạm Chính sách dữ liệu sản phẩm.

Chính sách mua sắm

Bạn cần tuân thủ những chính sách mua sắm mà Google đã đặt ra. Nếu bạn vi phạm lỗi quá nghiêm trọng, tài khoản của bạn có thể bị đình chỉ hoạt động.

2. Xử lý mục Từ chối ưu tiên

Khi bạn gặp phải trường hợp bị Từ chối ưu tiên đối với dữ liệu sản phẩm mà bạn tải lên thì đầu tiên, bạn cần phải xem xét lại một cách kỹ càng để xác định lý do sản phẩm của bạn bị từ chối. Nếu nó bị từ chối do chất lượng của dữ liệu, chẳng hạn giá cả không khớp so với trang đích, bạn cần cập nhật và tải lại trong nguồn cấp dữ liệu. Tất cả những lỗi vi phạm của bạn đều sẽ được Google phản hồi trong mail gửi đến bạn. Tuy nhiên, nếu bạn phát hiện những lỗi khác ngoài những lỗi có trong email phản hồi, bạn vẫn phải xử lý và sửa chữa chúng.

Sau khi bạn đã sửa chữa và cập nhật những thông tin vi phạm trong dữ liệu sản phẩm, bạn có thể đợi đến khi hết thời hạn cảnh cáo hoặc yêu cầu xem xét. Nếu những vi phạm của bạn thuộc về chất lượng dữ liệu, bạn nên khắc phục chúng và gửi yêu cầu xem xét. Google sẽ xem xét những cập nhật mới từ bạn, nếu thông tin cập nhật của bạn đáp ứng được chính sách của họ, họ sẽ phê duyệt chúng trong vòng vài ngày mà bạn không cần thực hiện thêm một hành động nào nữa.

Bên cạnh việc bạn tiếp nhận và xử lý những vi phạm của Google trong email phản hồi mà bạn nhận được, bạn cần lưu ý để nắm rõ những chính sách để hạn chế những vi phạm trong tương lai. Đó có thể là những vi phạm liên quan đến phân loại, thương hiệu hoặc từ khóa.

3. Làm thế nào nếu tài khoản của bạn bị đình chỉ hoạt động

Nếu bạn vi phạm chính sách quá nhiều lần trong việc đăng tải các dữ liệu lên nguồn cấp, có thể tài khoản của bạn sẽ bị treo. Quá trình dẫn đến việc đình chỉ hoạt động một tài khoản thường qua ba mức như sau:

Cảnh báo

Nếu dữ liệu sản phẩm của bạn không phù hợp với chính sách của Google, bạn sẽ nhận được một phản hồi để khắc phục. Thông báo này sẽ được hiển thị trong Merchant Center. Trong thời gian này, sản phẩm của bạn vẫn được xuất hiện trên trang Merchant Center. Tuy nhiên, Google sẽ không hiển thị thời gian của cảnh báo, do đó bạn sẽ không biết được khi nào sẽ kết thúc cảnh báo dành cho bạn.

Tạm ngưng tài khoản

Khi kết thúc thời hạn cảnh báo mà bạn vẫn không khắc phục được những vi phạm đó, tài khoản của bạn sẽ bị vô hiệu hóa hoạt động tạm thời. Vô hiệu hóa tài khoản sẽ kéo theo việc xóa bỏ tất cả những sản phẩm khác trong quảng cáo mua sắm. Trạng thái này sẽ được hiển thị trong trang chủ và trang Chẩn đoán của Merchant Center.

Quan trọng

Mặc dù tài khoản của bạn đang ở trạng thái tạm ngưng hoạt động và bị xóa hết tất cả những sản phẩm trong quảng cáo mua sắm. Tuy nhiên các dữ liệu sản phẩm trong Merchant Center vẫn được lưu trữ, bạn có thể truy cập vào sản phẩm này và các sản phẩm khác của Google.

Khi tài khoản của bạn bị ngưng hoạt động, bạn có thể khắc phục bằng cách:

- Đầu tiên, bạn thực hiện chỉnh sửa dữ liệu sản phẩm và hãy đảm bảo rằng bạn sẽ cố gắng khắc phục và đảm bảo hạn chế tối đa sự vi phạm khác trong tương lai.

- Sau đó, bạn hãy gửi lại dữ liệu sản phẩm vừa được điều chỉnh lại lên trang Google Merchant Center.

- Từ Bảng điều hướng, hãy nhấn chọn Sản phẩm, sau đó nhấn vào Danh sách từ menu trang. Tại đây, bạn có thể xem thông tin được

gửi gần đây nhất đến Google Merchant Center đồng thời bạn cũng có thể so sánh dữ liệu này với trang web đang hoạt động của mình.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 5

- Việc không tuân thủ các chính sách của Google sẽ khiến sản phẩm của bạn bị từ chối. Hơn nữa, nếu bạn cố tỏ ra coi thường các chính sách mà họ đặt ra bằng cách lặp đi lặp lại những vi phạm đó, tài khoản của bạn sẽ có khả năng bị đình chỉ hoạt động hoặc có thể bị khóa tài khoản vĩnh viễn.

- Sau khi bạn đã sửa chữa và cập nhật những thông tin vi phạm trong dữ liệu sản phẩm, bạn có thể đợi đến khi hết thời hạn cảnh cáo hoặc gửi yêu cầu xem xét. Nếu những vi phạm của bạn thuộc về chất lượng dữ liệu, bạn nên gửi yêu cầu xem xét sau khi đã khắc phục chúng. Google sẽ xem xét những cập nhật mới từ bạn, nếu thông tin cập nhật của bạn đáp ứng được chính sách của họ, họ sẽ phê duyệt chúng trong vòng vài ngày mà bạn không cần thực hiện thêm một hành động nào nữa.

- Hãy hạn chế những vi phạm trong việc đăng tải dữ liệu.

PHẦN BA

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO VỚI GOOGLE SHOPPING

Chương 1
Lựa chọn chiến lược giá thầu

Có thể sau khi chuẩn bị xong dữ liệu nguồn cấp trên Google Merchant Center, bạn sẽ muốn bắt đầu ngay với hoạt động quảng cáo của mình. Tuy nhiên việc tìm hiểu sơ qua về các hình thức đấu thầu quảng cáo sẽ giúp bạn xác định được chiến lược cũng như các chiến thuật một cách rõ ràng hơn.

Giống như các hình thức quảng cáo Google Ads khác, giá thầu cho chiến dịch quảng cáo mua sắm Google Shopping là chi phí bạn phải trả trên mỗi lượt nhấp chuột của khách hàng vào quảng cáo của mình. Mặc dù bạn đang rất muốn tối ưu chi phí cho chiến dịch quảng cáo, thì bạn cũng nên lưu ý để đặt mức giá thầu tối thiểu bằng mức giá giới hạn chung. Bởi vì, nếu bạn đặt giá thầu thấp hơn, quảng cáo của bạn sẽ có khả năng không được hiển thị. Đương nhiên sẽ chẳng ai muốn điều này xảy ra cả!

Bên cạnh đó, nếu bạn đặt giá thầu cao hơn hạn mức chung, nghiễm nhiên bạn sẽ được ưu tiên để hiển thị. Nhưng lúc này bạn phải chắc chắn rằng mỗi lượt nhấp chuột của người dùng đều là những lần nhấp chuột chất lượng và có thể tạo ra một chuyển đổi.

Ngược lại, nếu có nhiều người click vào quảng cáo của bạn nhưng không tạo ra một kết quả có lợi nào, bạn sẽ phải trả một khoản tiền kha khá cho chi phí đó, điều này sẽảnh hưởng trực tiếp đến vốn đầu tư ban đầu.

Vậy làm thế nào để điều khiển giá thầu cho mỗi chiến dịch quảng cáo của bạn một cách hợp lý? Chương này sẽ giúp bạn có một cái nhìn tổng thể hơn vềcách thức đặt giá thầu và làm thế nào để tối ưu khoản chi phí của nó.

1. Lựa chọn hình thức đặt giá thầu phù hợp

Giống như các dịch vụ quảng cáo khác của Google thì với quảng cáo mua sắm, bạn sẽ có hai hình thức để đặt giá thầu cho chiến dịch của mình đó là, đặt giá thầu thủ công hoặc đặt giá thầu tự động. Với quảng cáo thủ công, bạn sẽ tự động tính toán và nhập giá thầu ban đầu của mình vào đó, còn với hình thức đặt giá thầu tự động, Google sẽ giúp bạn tính toán tất cả các bước này và bạn chỉ cần thanh toán cho họ số tiền cuối cùng mà thôi.

Google khuyến khích bạn sử dụng hình thức thứ hai nhiều hơn vì với hình thức này, **Máy học** - một phương pháp tính toán sử dụng các thuật toán để tự học từ dữ liệu và thông tin - sẽ hoạt động. Nó sẽ phân tích chiến dịch để đưa ra những thuật toán phù hợp, giúp cho bạn có nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng nhất. Phân tích dưới đây sẽ cho bạn thấy được ưu và nhược của mỗi hình thức kể trên:

1.1 Đặt giá thầu thủ công (Manual Bidding)

Đúng với tên gọi, hình thức này cho phép bạn đặt giá thầu một cách thủ công cho gói quảng cáo của mình. Nó đòi hỏi bạn phải có khả năng nghiên cứu, phân tích và có cách tính toán thật chính xác để đưa ra mức giá thầu hợp lý.

Và sau khi có một mức giá thầu nhất định, quảng cáo của bạn đã đủ tiêu chuẩn để có thể hiển thị trên các kết quả tìm kiếm và bạn sẽ phải trả tiền cho mỗi lượt click của khách hàng vào những sản phẩm của mình. Bạn có thể tự điều chỉnh giá thầu khác nhau cho mỗi nhóm quảng cáo cũng như là những vị trí mà bạn lựa chọn để quảng cáo.

- *Ưu điểm:* Ưu điểm của hình thức này là sự kiểm soát và thắt chặt chi phí trên mỗi lượt click của khách hàng vào sản phẩm của bạn. Thông qua khả năng tư duy, phân tích và cách tính giá thầu, bạn hoàn toàn có thể đưa ra được một giá thầu hợp lý cho chiến dịch của mình. Khi tạo ra một chuyển đổi thành công qua một click chuột, lợi nhuận bạn thu về cũng sẽ cao hơn so với khi bạn đặt giá thầu tự động.

- *Hạn chế:* Ưu điểm cũng chính là nhược điểm của hình thức này, bởi khi bạn quá tiết kiệm trong việc đặt giá thầu và đầu tư ngân sách không hợp lý, có thể quảng cáo của bạn sẽ không đạt được hiệu quả cao. Nếu giá thầu ban đầu bạn đặt quá thấp, bạn sẽ không có nhiều cơ hội để được hiển thị trên các kết quả tìm kiếm, đồng nghĩa với việc bạn sẽ khó có thể tiếp cận được với khách hàng tiềm năng. Và tất nhiên, đơn đặt hàng cũng có thể không

xuất hiện.

1.2 Đặt giá thầu tự động

Bạn sẽ không phải mất thời gian tính toán, xem xét bất kỳ một điều gì liên quan đến giá cả, Google sẽ giúp bạn trong công đoạn đó thông qua Công nghệ Máy học và việc của bạn chỉ là trả tiền cho họ mà thôi. Khi lựa chọn hình thức này, Google sẽ tự động điều chỉnh và thông báo mức giá cho bạn.

- *Ưu điểm:* Bạn sẽ được hưởng khá nhiều lợi ích mà hình thức này mang lại đó là:

• Hiệu suất quảng cáo của bạn có thể đạt mức tối đa. Có nghĩa là, với ngân sách bạn xác định trước đó, Google sẽ giúp bạn hiển thị tối đa sản phẩm của mình đến với khách hàng tiềm năng.

• Quảng cáo của bạn có khả năng hiển thị nhiều hơn, từ đó tăng lượng truy cập đến website cũng như khả năng nhận diện thương hiệu của mình.

• Tăng số lượng chuyển đổi trên website của bạn bằng việc tăng giá thầu với những đối tượng có khả năng sẽ chuyển đổi cao.

- *Hạn chế:* Một hạn chế rất lớn mà bạn phải đối mặt đó chính là chi phí đầu tư cho nó là khá cao. Đây được coi là hình thức giúp Google "móc túi" nhà đầu tư nhanh nhất.

Mặc dù chi phí cao, nhưng như đã nói ở trên, Google luôn khuyến khích doanh nghiệp sử dụng hình thức này hơn. Có thể nói đây chính là hình thức phù hợp nhất mà bạn nên lựa chọn, bởi vì nó có khả năng giúp bạn tối ưu chi phí, tùy thuộc các mục tiêu khác nhau trong chiến dịch quảng cáo của mình. Có nghĩa là, khi sử dụng hình thức này, bạn có thể đồng thời thực hiện các mục tiêu khác nhau. Dưới đây là một vài mục tiêu để bạn có sự nhìn nhận rõ ràng hơn về các điểm tối ưu mà hình thức đặt giá thầu tự động mang lại:

• *Khi bạn muốn tạo ra lưu lượng truy cập cho một sản phẩm mới:* Lúc này, mục tiêu của bạn đó là tối đa số lượt nhấp chuột vào quảng cáo của mình. Khi ấy, Google sẽ phân tích và xử lý để đáp ứng mục tiêu của bạn phù hợp với khoản ngân sách mà bạn chi trả cho quảng cáo.

• *Khi bạn muốn tối đa hóa số lượng chuyển đổi và kiểm soát giá thầu của mình:* Google sẽ giúp bạn nâng cao hiệu quả cho mỗi lần nhấp

chuột, tức là bạn sẽ được tối đa hóa cho một chuyển đổi. Cụ thể, eCPC - công cụ điều chỉnh giá thầu tự động - sẽ tự động tăng giá thầu lên để tiếp cận tới một lượt nhấp chuột có khả năng tạo ra chuyển đổi cao. Đồng thời chiến lược này cũng tự động giảm giá thầu xuống thấp nhất có thể nếu đó là một lượt nhấp chuột nhưng không có khả năng dẫn tới sự chuyển đổi.

• *Khi bạn muốn tạo ra đơn hàng cho sản phẩm đảm bảo lợi ích thu được từ quảng cáo (ROAS) mục tiêu:* Chiến dịch này sẽ hoàn toàn tự động điều chỉnh giá thầu của bạn để mang lại hiệu quả cao nhất từ chiến dịch mua sắm. Có nghĩa là không cần biết bạn sẽ chi bao nhiêu tiền cho giá thầu quảng cáo nhưng bạn sẽ nhận lại được lợi nhuận từ món hàng đó đúng với mục tiêu bạn đã đặt ra. Với chiến dịch này, bạn chỉ cần cung cấp một giá trị duy nhất cho họ đó là "Lợi ích bạn muốn thu được từ quảng cáo". Ở đây, ROAS mục tiêu được tính bằng tổng giá trị chuyển đổi thu được (tổng doanh số) trừ đi tổng vốn đầu tư.

2. Cách thực hiện chiến lược đặt giá thầu

Thực tế, khi bỏ ra chi phí quảng cáo thì bất kỳ ai cũng muốn thu về lợi nhuận hoặc chí ít là tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu của mình. Đối với hầu hết các chiến lược, bạn đều muốn đặt mục tiêu là tối đa hóa lượt nhấp chuột và phải tính toán để thiết lập ngân sách phù hợp với mục tiêu đó. Vì sao? Vì khi người dùng nhấp chuột vào quảng cáo của bạn thì bước đầu tiên luôn là tiếp cận, sau đó là nhận diện thương hiệu và cuối cùng mới có thể tạo ra chuyển đổi trên trang. Đây cũng chính là mục tiêu cuối cùng của các nhà quảng cáo.

Việc đặt giá thầu hiện nay phụ thuộc vào nhiều yếu tố chẳng hạn như Thiết bị di động, Vị trí quảng cáo, Thời gian… Bên cạnh đó, hàng trăm khách hàng sẽ là hàng trăm tính cách với những nhu cầu và sở thích khác nhau, điều này góp phần làm tăng thêm độ khó cho những nhà quảng cáo khi đưa ra quyết định đặt giá thầu phù hợp cho chiến dịch của mình. Ở mục này sẽ giới thiệu một vài chiến lược đặt giá thầu cho các bạn tham khảo để sử dụng hợp lý với chiến dịch của mình:

2.1 Thiết lập một số chiến lược giá thầu nâng cao cho quảng cáo mua sắm

a. Thiết lập eCPC cho quảng cáo mua sắm

Bạn có thể điều chỉnh giá thầu tối đa cho chi phí mỗi lần nhấp

chuột (CPC) theo cách thủ công, bởi vì hình thức này có thể giúp bạn đạt hiệu quả cao và bạn chỉ phải trả tiền nếu ai đó click vào sản phẩm của quảng cáo mà thôi. Chẳng hạn, nếu bạn muốn đặt CPC tối đa là 1000đ/1 lần nhấp chuột, thì số tiền tối đa bạn sẽ phải trả cho một lượt nhấp chuột sẽ là 1000đ. Còn nếu quảng cáo của bạn tiếp cận được 10 người nhưng chỉ có ba người nhấp, vậy bạn chỉ phải trả tối đa là 3000đ. Khi ai đó nhấp chuột vào quảng cáo cho thấy thái độ quan tâm của họ dành cho sản phẩm của bạn.

Vậy thì eCPC là gì?

eCPC là chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột nâng cao, được Google hỗ trợ để tăng số lượng chuyển đổi mà bạn có thể nhận được trong phạm vi giữ nguyên mức tổng chi tiêu khi bạn sử dụng hình thức đặt giá thầu tự động cho chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

Đặc điểm nổi bật của chiến dịch đặt giá thầu eCPC chính là việc tự động điều chỉnh giá thầu dựa trên khả năng nhấp chuột mang lại kết quả chuyển đổi. Nếu một lượt nhấp chuột có khả năng tạo chuyển đổi, eCPC sẽ tăng CPC tối đa của bạn (sau khi áp dụng mọi điều chỉnh giá thầu bạn đặt). Bạn không cần quá lo lắng vì việc tự động điều chỉnh này, bởi eCPC sẽ tự động kiểm tra, phân tích trên giá thầu CPC tối đa thông thường mà bạn đã chi trả, sau đó mới tạo ra các điều chỉnh làm sao cho hợp lý nhất. Và vì vậy, nếu đã lựa chọn eCPC, bạn sẽ nhận thấy kết quả chuyển đổi tốt hơn rất nhiều.

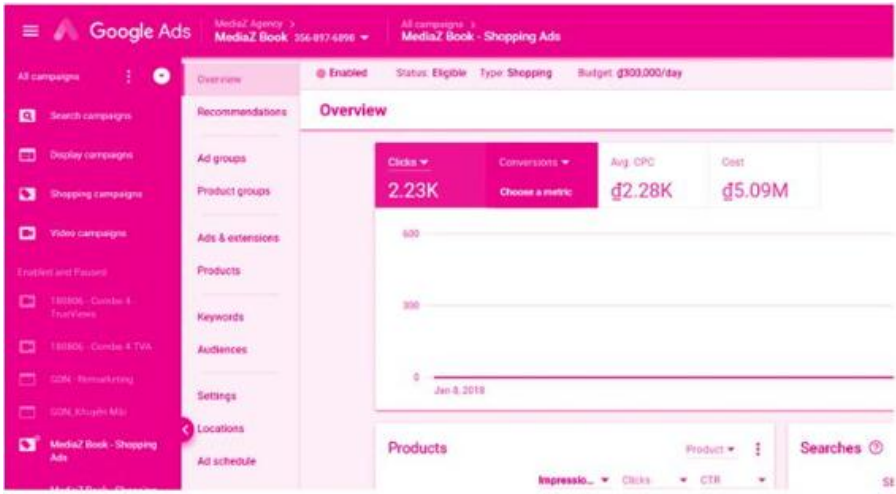
Cách thiết lập giá thầu eCPC như thế nào?

Lưu ý: Để thực hiện chiến dịch eCPC, bạn cần bật tính năng theo dõi chuyển đổi cho Chiến dịch mua sắm của mình. Hơn nữa, hãy đảm bảo mỗi nhóm sản phẩm bạn muốn thực hiện với chiến lược này cần đạt hơn 200 lượt nhấp mỗi tuần, như vậy chiến dịch mới có khả năng mang lại cho bạn kết quả tốt nhất.

Dưới đây là cách thiết lập giá thầu eCPC cho chiến dịch quảng cáo của bạn:

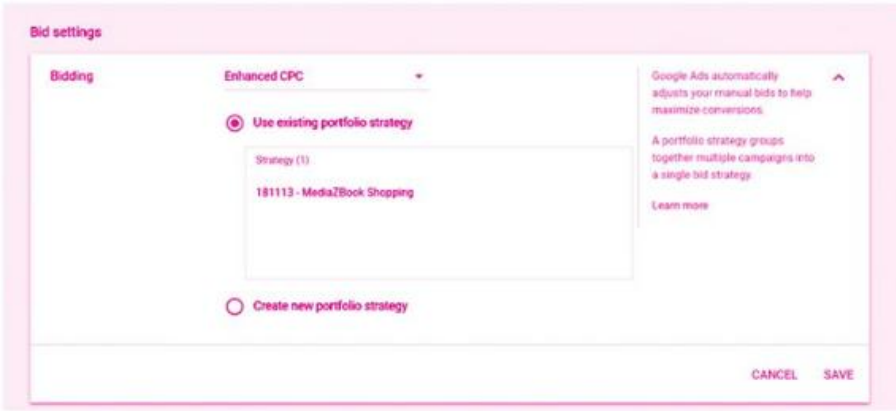
- Đầu tiên, hãy đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Từ tab Chiến dịch bên trái màn hình, bạn nhấn vào tên của chiến dịch mua sắm bạn muốn thực hiện eCPC.



- Lựa chọn **Settings** (Cài đặt)-> kéo xuống phía dưới tại mục **Bidding** (Đấu thầu).

- Trong menu thả xuống, bạn nhấn chọn CPC thủ công hoặc chọn CPC nâng cao.



- Cuối cùng, nhấn Lưu để hoàn tất quá trình thay đổi.

Hãy chú ý:

- Do số lượng nhấp chuột trên máy tính, điện thoại và máy tính bảng có sự chênh lệch mà trong khi sự tăng giảm giá thầu của eCPC không tính toán trên sự chênh lệch đó. Và do tỷ lệ chuyển đổi cho thiết bị di động thường khác với máy tính và máy tính bảng, vì vậy, bạn nên điều chỉnh giá thầu trên thiết bị di động để kiểm soát tốt hơn thời điểm quảng cáo của bạn xuất hiện trên di động, từ đó eCPC sẽ điều chỉnh phù hợp hơn.

- Điều chỉnh giá thầu đặc biệt quan trọng nếu bạn có các chuyển đổi bổ sung không được theo dõi bằng cách sử dụng thẻ Theo dõi chuyển đổi của Google Ads (chẳng hạn như Lượt ghé qua cửa hàng).

b. Thiết lập ROAS mục tiêu cho chiến dịch mua sắm

Chiến lược giá thầu lợi nhuận trên chi phí quảng cáo (ROAS) mục tiêu sẽ tự động hoàn toàn trong việc quản lý và điều chỉnh giá thầu để giúp bạn nhận được hiệu quả tối đa từ chiến dịch mua sắm. Bạn chỉ cần cung cấp một giá trị duy nhất cho Google đó là: Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo, hay gọi tắt là ROAS mục tiêu (được xác định bằng cách lấy tổng giá trị doanh thu trừ đi tổng chi phí vốn đầu tư).

Chiến lược đặt giá thầu tự động của Google sẽ xem xét nhiều yếu tố khác nhau đối với mỗi hành động tìm kiếm để ước tính khả năng tạo ra một chuyển đổi, khi họ xác nhận lần tìm kiếm của người dùng có thể tạo ra được lượt chuyển đổi có giá trị cao, chiến lược sẽ tự động điều chỉnh đặt giá thầu cao hơn và ngược lại.

Có người cho rằng: "ROAS mục tiêu không có hiệu quả với các sản phẩm mới được thêm vào nguồn cấp dữ liệu". Quan điểm này hoàn toàn sai lầm, bởi khi ROAS mục tiêu thấy một sản phẩm chưa từng gặp trước đó, thì chiến lược này sẽ chỉ ra cách đặt giá thầu cho sản phẩm dựa trên sự tương đồng của sản phẩm này với các sản phẩm khác.

Bạn có thể sẽ lo lắng khi một sản phẩm mới được thêm vào kho sản phẩm mà ROAS mục tiêu lại chưa bao giờ gặp sản phẩm này, thì sẽ không thể điều chỉnh được giá thầu. Tuy nhiên, chiến lược này biết thương hiệu, tên và giá cả của sản phẩm đó. Nhờ vậy mà ROAS mục tiêu có thể bắt đầu với một giá thầu hợp lý cho sản phẩm mới, ít nhiều giống như cách con người sẽ làm. Khi có các phân tích sâu hơn và nhiều hơn theo thời gian, ROAS mục tiêu sẽ tiếp tục cải thiện cách đặt giá thầu của mình.

● *Hướng dẫn thực hiện:*

Để thiết lập một chiến lược giá thầu ROAS mục tiêu trong tài khoản, bạn có thể thực hiện theo các bước sau:

- Đầu tiên, truy cập vào tài khoản Google Ads của bạn, và lựa chọn chiến dịch mà bạn đang muốn cài đặt ROAS mục tiêu.

- Tiếp theo, hãy chọn cài đặt và kéo đến mục **Bidding**.

- Chọn ROAS mục tiêu từ menu thả xuống và nhập giá trị vào ô phía dưới.

Bid settings
Bidding
Target ROAS
Target ROAS
Use a portfolio strategy
With "Target ROAS", Google Ads automatically sets bids to help get as much conversion value as possible at the target return on ad spend(ROAS) you set. Some conversions may have a higher or lower return than your target.
The strategy you select here will be applied to this campaign only.
Learn more
CANCEL
SAVE

- Cuối cùng, nhấn **Lưu** để hoàn tất quá trình.

Lưu ý: Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo bạn đặt có thểảnh hưởng đến khối lượng chuyển đổi mà bạn nhận được. Chẳng hạn, việc đặt mục tiêu lợi nhuận quá cao có thể giới hạn lượng truy cập mà bạn có thể nhận được.

c. Tăng tối đa số lượt nhấp chuột cho quảng cáo mua sắm

Đây là chiến lược giúp bạn có được nhiều lượt nhấp chuột nhất trên mỗi quảng cáo của mình trong phạm vi ngân sách mà bạn đã xác định trước đó. Với chiến lược này bạn có thể sử dụng tùy chọn "CPC tối đa" trên mỗi quảng cáo, nó sẽ cho phép bạn kiểm soát số tiền tối đa mà bạn phải trả cho mỗi lượt nhấp chuột của khách hàng. Nếu bạn không sử dụng tùy chọn đó, thì Google sẽ tự động điều chỉnh giá thầu để thu hút nhiều khách hàng đến với quảng cáo của bạn hơn, dựa vào ngân sách chi tiêu mục tiêu bạn đã xác định sẵn.

Ở đây, ngân sách chi tiêu mục tiêu là số tiền bạn bỏ ra hàng ngày cho tất cả các quảng cáo, nhóm quảng cáo và chiến dịch sử dụng giá thầu cụ thể. Nếu bạn không đặt ngân sách chi tiêu mục tiêu mỗi ngày, Google sẽ cố gắng điều chỉnh để đạt được mục tiêu của bạn dựa trên ngân sách hàng ngày. Có thể hiểu, chi tiêu mục tiêu là một mức giá thầu cụthể hơn khi bạn đã xác định ngân sách hàng ngày để tạo ra tối đa lượt nhấp chuột vào quảng cáo.

Khi bạn đặt chi tiêu mục tiêu cao hơn ngân sách hàng ngày, Google sẽ tự động giới hạn tổng chi tiêu của bạn cho từng chiến dịch dựa vào ngân sách hàng ngày bạn đặt trước đó. Cụ thể, bạn có thể sẽ phải trả ít hơn hoặc đôi khi nhiều hơn một chút so với số

tiền ngân sách trung bình hàng ngày trong một ngày nhất định. Ví dụ, nếu hôm nay là đầu tuần, quảng cáo của bạn sẽ bị giới hạn chi tiêu để hiển thị thấp hơn để bù vào cho ngày cuối tuần. Bởi vì thông thường thì những ngày cuối tuần sẽ là những ngày có lượng tìm kiếm tăng mạnh mẽ. Google sẽ đảm bảo rằng quảng cáo của bạn có thể chạy nhiều hơn một chút vào những ngày quảng cáo đó được xem nhiều, ngân sách hàng ngày của bạn được sử dụng như mức trung bình, điều này được gọi là *phân phối*.

2.2 Theo dõi hiệu suất các chiến dịch

Sau khi đã thiết lập chiến lược đặt giá thầu cho quảng cáo mua sắm, bạn cần theo dõi hiệu suất hoạt động của nó để đưa ra những đánh giá cũng như thay đổi kịp thời giúp cho chiến dịch của bạn đạt hiệu quả cao nhất. Bạn có thể thực hiện theo list những hoạt động dưới đây để đánh giá và điều chỉnh chiến dịch của mình tốt hơn:

- Xem xét việc chạy chiến lược giá thầu trong vòng 15 ngày trước khi đưa ra đánh giá hiệu suất. Trong khoảng thời gian vừa mới bắt đầu, bạn cần tạo ra sự thích ứng cho chiến dịch, việc đánh giá quá sớm sẽ có thể dẫn đến sự thiếu chính xác, sai lệch.

- Khi đánh giá hiệu suất của chiến dịch, hãy đảm bảo bạn có đủ dữ liệu để đánh giá một cách đúng đắn. Nếu chiến dịch này mang lại cho bạn ít lưu lượng truy cập, hãy theo dõi kết quả hàng tuần trong một thời gian nhất định để đánh giá. Bạn không nên chỉ nhìn vào một vài ngày lượng truy cập thấp mà đánh giá cả chiến dịch, vì như thế sẽ thiếu khách quan và không chính xác.

- Có yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của bạn trong một thời gian dài hay không? Các báo cáo kết quả của bạn có thể bịảnh hưởng bởi các ngày lễ, ngày cuối tuần, sự kiện đặc biệt, các thay đổi với các nguồn cấp dữ liệu... lúc này bạn thử xem xem đó là ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực để đưa ra những chiến lược hoạt động tiếp theo.

- Xem xét các chuyển đổi, sau đó là lợi nhuận mà các chuyển đổi mang lại (bằng cách lấy Giá trị chuyển đổi trừ đi chi phí bỏ ra) để chắc chắn rằng bạn đang cải thiện chuyển đổi một cách hiệu quả. Khi càng có nhiều chuyển đổi, bạn sẽ biết được rằng tỷ lệcó tăng tốt hơn hay không.

- Nếu bạn thấy chi phí mỗi lượt nhấp chuột có thể đang tăng lên và số lần nhấp chuột đang giảm đi thì bạn cũng đừng lo lắng, hãy

nhớ rằng eCPC tự điều chỉnh tăng giá thầu cho một lượt nhấp chuột mang lại hiệu quả và giảm giá thầu cho mỗi lượt nhấp ít có khả năng tạo ra chuyển đổi. Và những lượt nhấp chuột có giá cao hơn kia thường là những lượt nhấp chuột có chất lượng cao, mang lại khả năng chuyển đổi lớn.

- Hãy xem xét và khắc phục tình trạng chuyển đổi trễ. Một chuyển đổi trễ có thể kéo dài vài ngày, thậm chí là vài tuần và tốn rất nhiều thời gian của bạn. Nếu bạn so sánh hiệu suất gần đây và trước đây mà thấy rằng đã giảm đi, rất có thể là do sự chuyển đổi trễ của cộng đồng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

1. Cũng giống như các dịch vụ quảng cáo khác của Google, với quảng cáo mua sắm bạn cũng sẽ có hai hình thức để đặt giá thầu cho chiến dịch của mình. Bạn có thể đặt giá thầu thủ công hoặc đặt giá thầu tự động:

- Hình thức đặt giá thầu thủ công cho phép bạn đặt giá thầu cho gói quảng cáo của bạn một cách thủ công, nó đòi hỏi bạn phải có khả năng tính toán thật chính xác các thuật toán để đưa ra mức giá thầu hợp lý.

- Đặt giá thầu tự động có nghĩa là bạn sẽ không phải mất thời gian tính toán, xem xét bất kỳ một điều gì liên quan đến tính toán giá cả, Google sẽ giúp bạn tất cả những công việc đó và việc của bạn chỉ là trả tiền cho họ mà thôi.

2. Một vài chiến lược đặt giá thầu bạn có thể tham khảo và sử dụng:

- *Thiết lập eCPC cho quảng cáo mua sắm:* eCPC là chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột nâng cao được Google hỗ trợ để tăng số lượng chuyển đổi mà bạn có thể nhận được trong phạm vi giữ nguyên mức tổng chi tiêu khi bạn sử dụng hình thức đặt giá thầu tự động cho chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

- *Thiết lập ROAS mục tiêu cho chiến dịch mua sắm:* Chiến lược giá thầu lợi nhuận trên chi phí quảng cáo (ROAS) mục tiêu sẽ tự động hoàn trong việc quản lý và điều chỉnh giá thầu để giúp bạn nhận được giá trị tối đa từ chiến dịch mua sắm.

- *Tăng tối đa số lượt nhấp chuột cho quảng cáo mua sắm:* Chiến lược đặt giá thầu tăng tối đa số lượt nhấp chuột vào quảng cáo mua sắm là chiến dịch giúp bạn có được nhiều lượt nhấp chuột nhất

trên mỗi quảng cáo của mình trong phạm vi ngân sách mà bạn đã xác định trước đó

3. Sau khi đã thiết lập chiến lược đặt giá thầu cho quảng cáo mua sắm, bạn cần theo dõi hiệu suất hoạt động của nó để đưa ra những đánh giá cũng thay đổi kịp thời giúp cho chiến dịch của bạn đạt hiệu quả cao nhất.

Chương 2
Tạo chiến dịch quảng cáo mua sắm

Bây giờ, bạn đã sẵn sàng bắt tay vào chiến dịch đầu tiên chưa? Chiến dịch đầu tiên bao giờ cũng quan trọng, nó là tiền đề cho những chiến dịch tiếp theo của bạn. Vậy bạn cần chuẩn bị những gì, phải thực hiện ra sao? Chương này sẽ giúp bạn tối ưu hóa dữ liệu sản phẩm và cấu trúc chiến dịch để mang lại cho bạn sự thành công.

Đầu tiên, bạn cần phải đáp ứng đầy đủ ba yêu cầu để thực hiện một chiến dịch mua sắm dưới dây:

- *Tài khoản Google:* Bạn cần có đồng thời cả hai tài khoản Google Ads và Google Merchant Center, sau đó liên kết chúng lại với nhau.

- *Chính sách:* Những nội dung bạn sử dụng trong chiến dịch quảng cáo phải tuân thủ các chính sách quảng cáo (đã được đề cập tại chương 1 của phần trước).

- *Dữ liệu sản phẩm:* Những dữ liệu cho sản phẩm quảng cáo của bạn cần được kiểm soát định kỳ bởi Google (ít nhất 30 ngày/ lần).

Các dữ liệu đã được kiểm duyệt sẽ giúp cho việc chạy quảng cáo của bạn đạt hiệu quả hơn.

Sau khi đảm bảo được các yêu cầu trên, bạn có thể bắt đầu thực hiện một chiến dịch mua sắm.

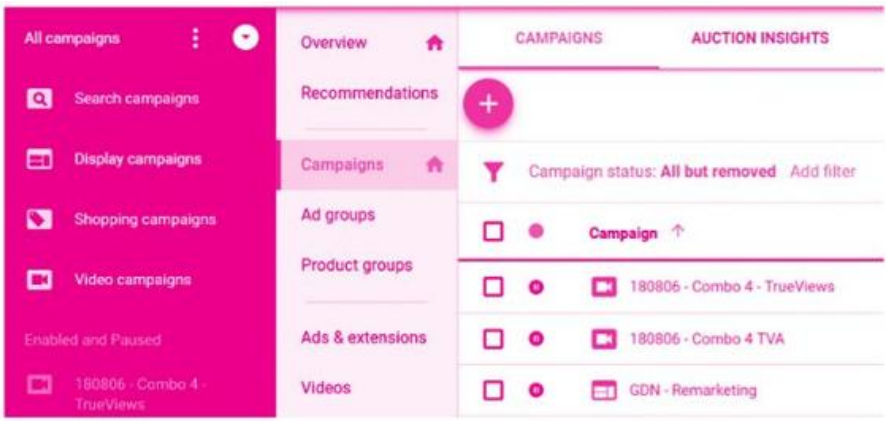
1. Tạo chiến dịch mua sắm

Để tạo một chiến dịch mua sắm, bạn có thể thực hiện các bước như dưới đây:

- Đầu tiên, hãy đăng nhập tài khoản Google Ads của bạn.

- Trên giao diện chính, hãy nhấn vào ô Chiến dịch bên trái màn hình.

- Tiếp theo, bạn nhấn vào biểu tượng dấu (+), sau đó chọn Chiến dịch mới.



- Ở mục Loại chiến dịch, lần lượt nhấn chọn mục tiêu là Sale/đơn hàng, sau đó chọn Shopping/ Mua sắm.

Select a campaign type
Search
Reach customers interested in your product or service with text ads
Display
Run different kinds of ads across the web
Shopping
Promote your products with Shopping ads
Select the Merchant Center account with products to advertise in this campaign
126594200 - MZ Book
Select the country where products are sold
Vietnam

- Lựa chọn tài khoản Merchant Center nơi chứa dữ liệu sản phẩm của bạn, kế đến bạn chọn mục tiêu theo khu vực địa lý (lưu ý: chỉ chọn theo quốc gia).

- Thiết lập kiểu chiến dịch Google Shopping.

Select a campaign subtype. Keep in mind that this selection can't be changed later.
Smart Shopping campaign
Maximize conversion value by automating bids and targeting across products and audiences. Your ads can show across the Google Search Network, Display Network, YouTube, and Gmail. This campaign will take priority over standard Shopping and display remarketing campaigns. Learn more
Standard Shopping campaign
Pick your settings and automation options. Your ads can show across the Google Search Network. Learn more

Ở đây bạn có 2 lựa chọn:

• **Smart Shopping campaign:** đây là định dạng giúp quảng cáo Google Shopping của bạn xuất hiện ở nhiều nơi hơn, và có thể mang lại nhiều chuyển đổi hơn. Tuy nhiên, bạn phải cài đặt conversion tracking, giá trị mỗi chuyển đổi và đạt được ít nhất 20 chuyển đổi trong 45 ngày vừa qua thì mới có thể lựa chọn tùy chọn này.

• **Standard Shopping campaign:** là định dạng mặc định, quảng cáo mua sắm của bạn sẽ chỉ hiển thị trên Google Search và các Search Partner của Google mà thôi.

- Sau khi hoàn tất, bạn chọn Continue/ Tiếp theo để chuyển sang bước thiết lập tiếp theo.

- Đến bước này, bạn cần cung cấp đầy đủ các thông tin sau để hoàn thành bước này:

• **Campaign name/ Tên chiến dịch:** Tên chiến dịch là tùy chọn, tuy nhiên nên tuân theo một quy tắc nào đó giúp bạn dễ dàng quản lý hơn theo cách của bạn, đương nhiên rồi!

• **Bidding/ Đấu thầu:** lựa chọn chiến lược đấu thầu phù hợp với mục tiêu của bạn, như đã đề cập ở 1 và 2 của chương này.

• **Budget/ Ngân sách:** là ngân sách bạn dành cho chiến dịch trung bình mỗi ngày.

• **Campaign priority/ Chiến dịch ưu tiên:** là tùy chọn bạn cần quan tâm khi bạn có nhiều chiến dịch quảng cáo mua sắm dành cho 1 nhóm sản phẩm. Bạn muốn sản phẩm sẽ được hiển thị từ chiến dịch nào đó, lúc này bạn sẽ lựa chọn mức độ ưu tiên phù hợp với ý đồ của bạn. Nếu bạn chỉ có chiến dịch Google Shopping, bạn hãy lựa chọn mức ưu tiên là Low/ Thấp.

• **Networks/ Mạng:** là mạng quảng cáo mà bạn muốn quảng cáo của bạn được hiển thị. Ví dụ: Bạn chỉ muốn quảng cáo của mình hiển thị trên trang Google Search và không muốn nó hiển thị trên

mạng hiển thị và đối tác tìm kiếm, khi đó bạn bỏ lựa chọn của 2 mục đó ở đây.

• **Locations/ Vị trí:** lựa chọn việc quảng cáo của bạn sẽ hiển thị đến khách hàng tiềm năng ở những vị trí nào. Bạn có thể lựa chọn ở cấp độ tỉnh, thành phố ở lựa chọn này.

- Sau khi bạn đã thiết lập Tùy chọn cho chiến dịch quảng cáo, nhấn Save and Continue/ Lưu và Tiếp tục để hoàn tất bước này.

- Tiếp theo, chọn nhóm quảng cáo mà bạn muốn thiết lập, bạn có thể chọn một trong hai loại hình dưới đây:

• Quảng cáo mua sắm sản phẩm (loại quảng cáo này khuyến khích những người mới bắt đầu sử dụng): Đây là những quảng cáo sản phẩm riêng lẻ, các quảng cáo này được tạo tự động bằng cách sử dụng thông tin từ tài khoản Merchant Center của bạn.

• Quảng cáo trưng bày mặt hàng: Đây là chiến dịch quảng cáo nhằm quảng bá một nhóm sản phẩm có liên quan với nhau để chúng cùng nhau giới thiệu sản phẩm hoặc doanh nghiệp của bạn.

- Bước tiếp theo, hãy tạo Nhóm quảng cáo đầu tiên của bạn bằng cách nhập một vài thông tin như sau:

• **Tên nhóm quảng cáo:** Nhập tên cho nhóm quảng cáo của bạn, tên này dùng để tìm kiếm nhóm sau này, bạn có thể thay đổi sau khi tạo tên chiến dịch.

• **Giá thầu:** Hãy nhập giá thầu bạn cho là phù hợp với nhóm quảng cáo, giá thầu này sẽ được áp dụng cho nhóm sản phẩm đầu tiên trong nhóm quảng cáo "Tất cả sản phẩm". Bạn có thể thay đổi giá thầu trên nhóm sản phẩm này sau khi tạo xong chiến dịch.

- Bước tiếp theo, nhấn vào Lưu để kết thúc.

- Bạn sẽ được chuyển tới trang Nhóm sản phẩm, tại đây bạn sẽ thấy một nhóm sản phẩm "Tất cả sản phẩm" chứa các sản phẩm trong chiến dịch.

2. Quản lý thuộc tính nhóm sản phẩm quảng cáo

Thực tế, khi bạn đưa sản phẩm quảng cáo của mình lên Google Merchant Center, mọi sản phẩm đều được đặt trong nhóm "Tất cả sản phẩm". Nếu bạn không chia chúng ra thành từng nhóm nhỏ

sẽ rất khó đạt hiệu quả trong việc điều chỉnh chiến lược giá thầu theo mục tiêu quảng cáo và mang lại hiệu quả cho chiến dịch. Dựa trên những thông tin bạn đã cung cấp trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm, hãy xem xét các thuộc tính dưới đây để xác định nhóm sản phẩm:

- ID mặt hàng: Đây là mã định danh của sản phẩm. Mỗi sản phẩm khi đưa lên quảng cáo sẽ được cấp một mã khác nhau, đảm bảo không có sự trùng lặp.

- Thương hiệu: Tên nhà sản xuất sản phẩm. Khi bạn đăng bán các sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng, Google sẽ ưu tiên hiển thị hơn so với những sản phẩm không có thương hiệu.

- Danh mục: Thuộc tính này dựa trên phép phân loại sản phẩm của Google. Chẳng hạn: Trang phục và Phụ kiện > Phụ kiện > Kính mắt. Trong mục danh mục, ký tự ">" sẽ xác định mức cấp bậc danh mục.

Hãy cố gắng tạo mục danh mục nếu bạn không muốn để Google tự tạo và sắp xếp danh mục cho các sản phẩm của mình. Nếu bạn không có sẵn mục Danh mục, Google sẽ làm việc đó thay cho bạn, tuy nhiên sẽ khó có thể đảm bảo là không xảy ra bất kỳ sai sót nào.

- Loại sản phẩm: Một thuộc tính do bạn chỉ định dựa trên sự phân loại sản phẩm. Ví dụ trong chuỗi loại sản phẩm: Thời trang > Trang phục và Phụ kiện > Phụ kiện > Kính mắt. Đây là những thuộc tính mà bạn sử dụng để phân mục cho sản phẩm Kính mắt.

- **Nhãn tùy chỉnh:** Sử dụng nhãn tùy chỉnh khi muốn chia nhỏ các sản phẩm trong chiến dịch bằng cách sử dụng các giá trị mà bạn chọn. Ví dụ: bạn có thể sử dụng nhãn tùy chỉnh để cho biết Sản phẩm theo mùa, Hàng thanh lý, Bán chạy nhất, theo thương hiệu…

- **Tình trạng:** Các lựa chọn để phân loại sản phẩm, chẳng hạn: Sản phẩm mới, Sản phẩm đã được tân trang lại, Sản phẩm đã qua sử dụng…

- **Kênh:** Nơi sản phẩm của bạn được đăng bán, có thể là cửa hàng thực tế (địa chỉ "Địa phương") hoặc thông qua của hàng thương mại điện tử (địa chỉ "Trực tuyến").

- **Kênh độc quyền**: Cung cấp thông tin cho biết sản phẩm của bạn được bán tại Địa phương hoặc Trực tuyến, hoặc kết hợp cả hai cửa hàng.

Lưu ý: Khi bạn thay đổi các thuộc tính cho sản phẩm trên nguồn cấp dữ liệu thì chúng sẽ không được thay đổi với nhóm sản phẩm đã được phân mục trong chiến dịch quảng cáo, bạn cần phải tự cập nhật những thay đổi đó trên các nhóm sản phẩm đó của mình.

3. Thiết lập quy tắc nguồn cấp dữ liệu

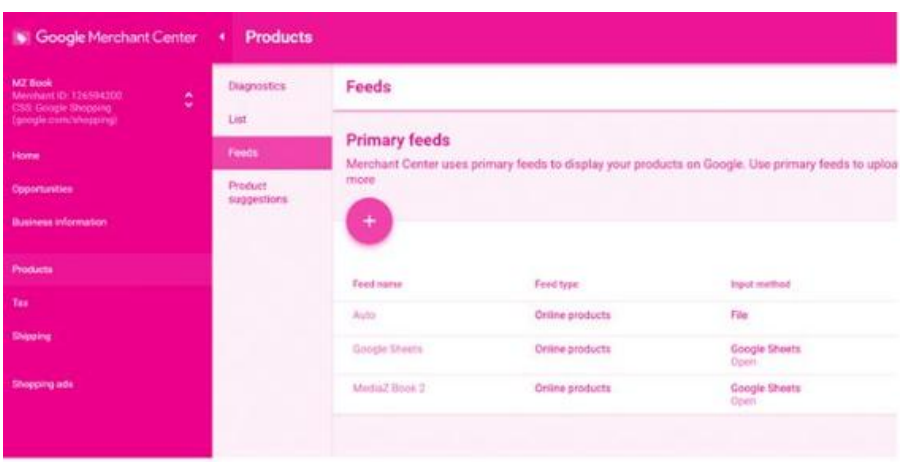
Như chúng ta đã biết, nếu dữ liệu của sản phẩm gửi lên Google Merchant Center không phù hợp thì sản phẩm đó sẽ không được chấp nhận. Để đảm bảo tất cả dữ liệu bạn đăng tải phù hợp với đặc tả dữ liệu sản phẩm của Google, bạn nên sử dụng Quy tắc nguồn cấp dữ liệu. Quy tắc nguồn cấp dữ liệu có thể khắc phục dữ liệu lỗi và giúp Google đọc đúng dữ liệu mà bạn gửi lên nguồn cấp. Dưới đây là cách giúp bạn thiết lập Quy tắc nguồn cấp dữ liệu.

Lưu ý: Bạn cần phải gửi dữ liệu lên trước nhằm có dữ liệu để tạo quy tắc.

Để tạo Quy tắc nguồn cấp dữ liệu, bạn có thể thực hiện theo các bước dưới đây:

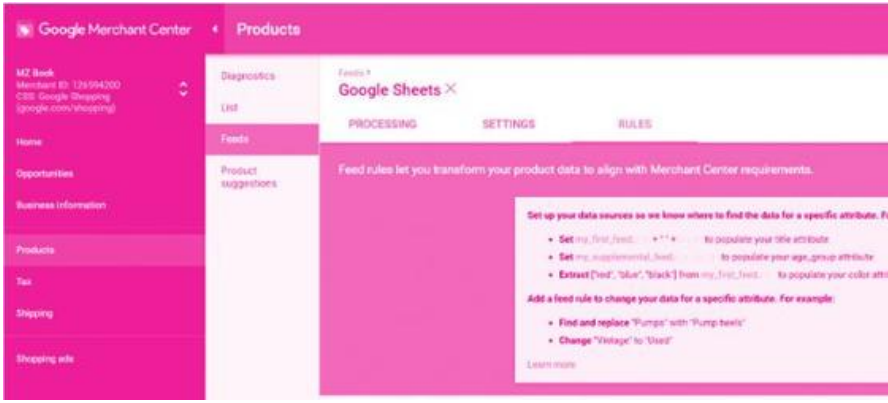
- Đầu tiên, bạn đăng nhập tài khoản Google Merchant Center của mình.

- Sau đó, bạn di chuyển tới trang **Feeds/ Nguồn cấp dữ liệu** trong mục **Product/ Sản phẩm.**



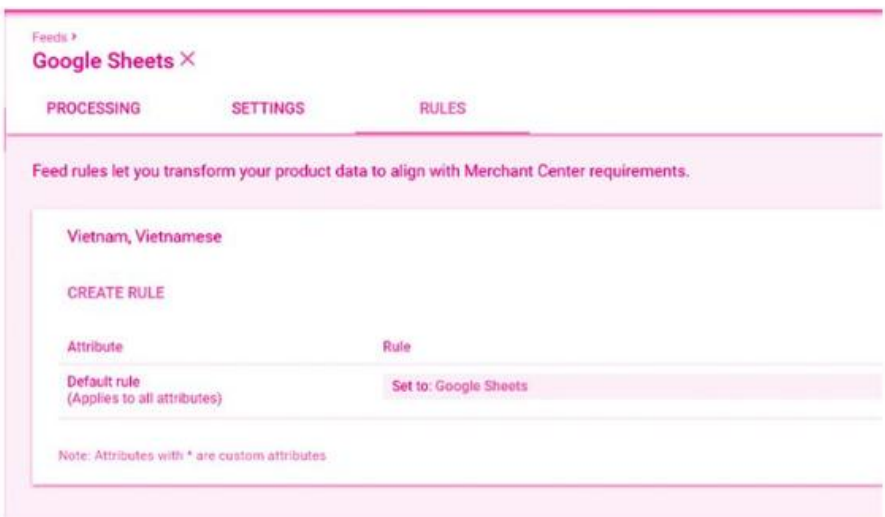
- Click vào **Feed/ Nguồn cấp dữ liệu** bạn muốn thay đổi bằng Quy tắc nguồn cấp dữ liệu.

- Tại giao diện tiếp theo, bạn lựa chọn tab Rules/ Quy tắc.

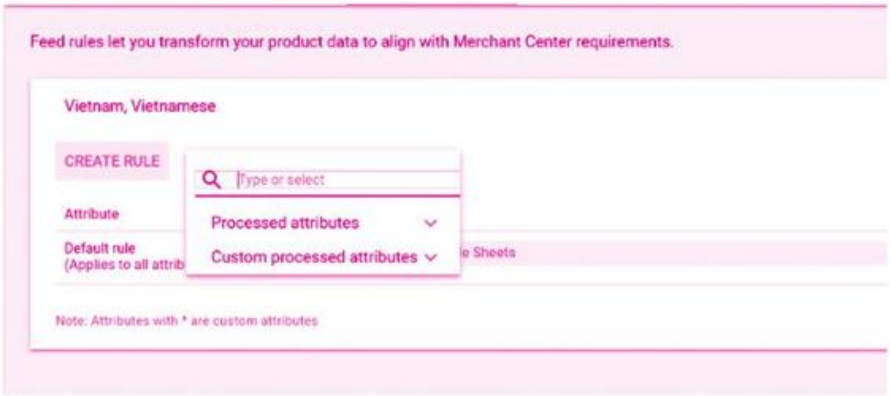


- Nếu bạn có nhiều quốc gia bán và ngôn ngữ mục tiêu kết nối với nguồn cấp dữ liệu này, hãy đảm bảo chọn đúng quốc gia bạn muốn áp dụng quy tắc.

- Nhấp chọn mục **Create Rule/Tạo quy tắc.**



- Chọn thuộc tính mà bạn muốn thay đổi bằng Nguyên tắc nguồn cấp dữ liệu.



- Định cấu hình Nguồn dữ liệu của bạn. Ví dụ: Lựa chọn Display Ads Title để định quy tắc cho tiêu đề hiển thị trên quảng cáo.

- Ở đây bạn có 3 tùy chọn và ở ngay dưới sẽ là phần giải thích cho bạn nó có ý nghĩa như thế nào.

- Sau khi hoàn thành, bạn chọn **Save as Draft/ Lưu dưới dạng bản nháp.**

- Thay đổi được thực hiện đối với quy tắc của bạn ở chế độ bản nháp. Hãy nhấp vào Kiểm tra thay đổi để thực hiện kiểm tra các quy tắc nháp của bạn trước khi áp dụng vào dữ liệu sản phẩm.

- Nhấp vào **Áp dụng** để lưu và áp dụng bất kỳ quy tắc mới hoặc cập nhật nào. Nhấp **Hủy** để xóa các quy tắc nháp.

Một số lưu ý:

- Tính năng Quy tắc nguồn cấp hoạt động theo cơ chế xếp tầng, có nghĩa là, nếu nguồn cấp của bạn có nhiều quy tắc thì quy tắc nào tạo trước sẽ áp dụng trước và lần lượt theo thứ tự cho tới quy tắc cuối cùng.

- Quy tắc mặc định là quy tắc mà Google chỉ định cho mỗi thuộc tính trong nguồn cấp dữ liệu của bạn bằng cách lấy giá trị từ nguồn cấp dữ liệu bổ sung hoặc nguồn cấp dữ liệu chính. Nếu muốn tùy chỉnh quy tắc, bạn có thể thay đổi cách xác định thuộc tính.

- Bạn có thể tham khảo thông tin tổng quan về các thuộc tính mục tiêu có trong Quy tắc được thể hiện trong bảng Thuộc tính trên trang Quy tắc nguồn cấp dữ liệu.

4. Thêm nguồn dữ liệu

Nguồn dữ liệu là những thuộc tính dữ liệu của sản phẩm bạn xác định để Google hiển thị trên quảng cáo. Có nghĩa là, nếu bạn đang muốn sử dụng quảng cáo mua sắm để hiển thị một sản phẩm nào đó, bạn cần nhập dữ liệu sản phẩm lên nguồn cấp dữ liệu trên Google Merchant Center (bao gồm tên, mô tả, đường link liên kết, giá sản phẩm chưa sale, giá sản phẩm sau khi đã sale, tình trạng tồn kho, thương hiệu sản phẩm…). Tuy nhiên, nếu bạn chỉ muốn Google hiển thị những thông tin như tên, mô tả, đường link liên kết, giá sản phẩm sau khi đã sale, thương hiệu sản phẩm thì bạn có thể sử dụng Nguồn dữ liệu để xác định những thuộc tính mà mình muốn hiển thị trên quảng cáo đó.

Để chỉ định cách lấy dữ liệu, bạn có thể sử dụng các thao tác (Set to, Extract, Take latest) như dưới đây, các thao tác này cho phép bạn xác định mục tiêu bằng cách sử dụng nguồn dữ liệu hiện có của bạn hoặc trích xuất từ một nguồn nhất định.

4.1 Sử dụng thao tác “Set to” (Đặt thành)

Bạn có thể sử dụng thao tác “Set to” khi bạn muốn kết hợp các cột dữ liệu đến từ bất kỳ nguồn cấp dữ liệu chính hoặc nguồn cấp dữ liệu bổ sung nào, và gắn các giá trị tĩnh vào một thuộc tính mục tiêu để Google hiển thị trên quảng cáo. Điều đó có nghĩa là với thao tác này, bạn có thể thêm dữ liệu vào sản phẩm hiện tại hoặc bổ sung thêm giá trị mới. Bạn có thể sử dụng nó theo ba cách như dưới đây:

- Đặt: Bạn có thể đặt giá trị của một thuộc tính theo các thuộc tính bổ sung hoặc các trường khác trong nguồn cấp dữ liệu.

Thao tác này cho phép bạn đặt tên của dữ liệu bằng tên một thuộc tính của Google khi tải dữ liệu lên, ví dụ: Đặt Tình trạng còn hàng thành: my_first_feed.stockstatus. Google sẽ căn cứ vào Tình trạng còn hàng của sản phẩm tại website của bạn và cập nhật dữ liệu ở cột này để hiển thị trên quảng cáo.

- Điền: Thuộc tính mục tiêu bằng một giá trị chuỗi tính duy nhất, cố định.

Với thao tác này, bạn có thể yêu cầu Google hiển thị một giá trị duy nhất mà bạn cung cấp cho thuộc tính sản phẩm mục tiêu. Chẳng hạn: Bạn đặt Condition (Tình trạng) thành New (Mới) thì khi hiển thị quảng cáo, cột Tình trạng sản phẩm luôn cho ra kết quả là New.

- Sử dụng kết hợp: Bạn sẽ cung cấp dữ liệu cho thuộc tính mục tiêu bằng sự kết hợp bất kỳ dữ liệu nào đến từ Cột đến, Giá trị tĩnh hoặc Giá trị đã xử lý.

Với thao tác này, bạn có thể sử dụng tính năng nối hoặc kết hợp để tạo chuỗi giá trị hiển thị từ việc kết hợp nhiều cột hoặc giá trị. Ví dụ, tên sản phẩm của bạn là "Facebook Marketing 4.0" và thương hiệu sách là MZ Book. Tuy nhiên bạn muốn khi quảng cáo hiển thị phải là "MZ Book Facebook Marketing" thì thay vì việc bạn đổi tên sản phẩm trong dữ liệu tải lên, bạn có thể thực hiện bằng cách Điền giá trị vào thuộc tính mục tiêu như sau: đặt tiêu đề theo cấu trúc: **my_first_feed.brand + " " + my_first_feed.title**

Khi Google hiển thị, sẽ lấy dữ liệu từ Brand và Title bạn gửi lên kết hợp và hiển thị kết quả: "MZ Book Facebook Marketing 4.0".

Lưu ý: Khi sử dụng thao tác **Kết hợp dữ liệu để** *cho ra chuỗi nội dung kết hợp, chuỗi giá trị nối chỉ bị lỗi khi tất cả các tham chiếu đều bị lỗi, nếu có một tham chiếu bị lỗi thì giá trị sẽ được lấy từ những chuỗi giá trị không bị lỗi.*

Ví dụ: Khi trường dữ liệu của bạn bị lỗi thương hiệu còn tiêu đề sản phẩm thì không, nếu bạn dùng phép kết hợp trên, kết quả trả về sẽ là "Facebook Marketing 4.0".

4.2 Sử dụng thao tác "Extract" (Trích xuất)

Để áp dụng Tùy chọn Nâng cao, hãy nhấp vào biểu tượng mũi tên.

- Phân biệt chữ hoa chữ thường: Tại đây, bạn có thể đối chiếu từ và cụm từ chính xác theo chữ được nhập.

- Chỉ giữ giá trị trùng khớp đầu tiên: Nếu thuộc tính bạn muốn trích xuất trả lại hai hoặc nhiều kết quả phù hợp, thì chỉ giá trị đầu tiên mà bạn liệt kê được trích xuất. Ví dụ: Nếu bạn muốn trích xuất "Dropshipping", "eBay", "Amazon" từ tiêu đề "Dropshipping trên nền tảng eBay, Amazon và Bonanza" thì sẽ chỉ có

“Dropshipping” được trích xuất.

- Tìm kiếm theo biểu thức chính quy: Đối sánh tất cả các giá trị theo mẫu tìm kiếm (hoặc “regex”). Bạn cần nhập biểu thức chính quy vào trường văn bản. Ví dụ: Để xóa tất cả những nội dung khác với sáu chữ số đầu tiên trong thuộc tính, hãy sử dụng: tìm kiếm: '^(.{6}).*$' thay thế: '\1'.

- Chỉ đối sánh toàn bộ từ: Chỉ đối sánh toàn bộ các từ đã nhập. Ví dụ: Không phát hiện từ “male” (nam) bên trong từ “female” (nữ).

4.3 Sử dụng “Take latest” (Lấy giá trị mới nhất)

Thao tác này cho phép bạn cập nhật các giá trị mới nhất từ trang đích của mình nếu có sự thay đổi các thuộc tính của sản phẩm, chẳng hạn Tình trạng còn hàng và Giá cả.

Ví dụ:

- Lấy giá trị mới nhất của: my_first_feed.price và my_supplemental_feed.price

- Lấy giá trị mới nhất của: my_first_feed.sale_price và my_supplemental_feed.sale_price

- Lấy giá trị mới nhất của: my_first_feed.sale_price_effective_date và my_supplemental_feed.sale_price_effective_date

Bên cạnh đó, nếu bạn muốn sử dụng một nguồn cấp dữ liệu riêng để cập nhật giá và tình trạng còn hàng, thì bạn có thể thực hiện bằng cách tạo Nguồn cấp dữ liệu cập nhật kiểm kê sản phẩm trực tuyến cũ trên nguồn cấp dữ liệu bổ sung và sử dụng quy tắc "Take latest" [Lấy_giá_trị_mới_nhất] để cập nhật nguồn cấp dữ liệu chính.

5. Tự động cập nhật mặt hàng

Thông thường, nếu bạn cập nhật các sản phẩm mà thời gian chờ cập nhật quá lâu có thểảnh hưởng đến việc dữ liệu của sản phẩm không được chính xác hoặc đã không còn phù hợp nữa. Để đảm bảo dữ liệu của sản phẩm có thể được cập nhật liên tục, bạn có thể sử dụng tính năng Tự động cập nhật mặt hàng của Google. Tính năng này cho phép Google cập nhật danh sách trên Quảng cáo mua sắm bằng thông tin dữ liệu sản phẩm mới nhất từ trang web của bạn và trình Trích xuất dữ liệu nâng cao. Tuy nhiên cho đến hiện tại, tính năng này chỉ khả dụng với các thuộc tính về Giá cả

sản phẩm và Tình trạng còn hàng.

Chẳng hạn: Nếu nguồn cấp dữ liệu gần đây của bạn chứa một mặt hàng có giá 500.000đ, tuy nhiên tại trang đích của bạn, sản phẩm có giá đã giảm là 380.000đ, thì tính năng Tựđộng cập nhật mặt hàng cho phép Google cập nhật giá sản phẩm đó là 380.000đ trong Quảng cáo mua sắm.

5.1 Vai trò của tính năng Tự động cập nhật mặt hàng

Như đã nói ở trên, tính năng này hiện tại chỉ khả dụng với các thuộc tính về Giá cả sản phẩm và Tình trạng còn hàng của sản phẩm, do đó tính năng này sẽ mang lại một số lợi ích nhất định:

- Giúp tăng trải nghiệm người dùng và lưu lượng truy cập vào quảng cáo dẫn đến tăng số lượng chuyển đổi

Việc tự động điều chỉnh các thuộc tính về Giá cả và Tình trạng còn hàng của sản phẩm giúp nâng cao được kết quả mà người dùng nhìn thấy. Có nghĩa là, kết quả của sản phẩm bạn nhìn thấy trên quảng cáo mua sắm đã chính xác về Giá so với trang đích của bạn. Hơn nữa sẽ không có tình trạng còn hàng trên quảng cáo nhưng nhấn chọn để mua hàng thì lại nhận được thông báo hết hàng trên trang đích của sản phẩm. Thông thường, khi người dùng tìm kiếm và nhấn vào đường link liên kết sản phẩm thì khả năng mua sản phẩm của họ là rất cao. Nếu mọi thông tin đều trùng khớp với trang đích thì rất có thể họ sẽ đặt mua sản phẩm của bạn ngay lập tức.

- Khi Google tự động cập nhật dữ liệu của bạn so với trang đích để hiển thị trên quảng cáo đồng nghĩa với việc nó sẽ giúp bạn giảm thiểu nguy cơ tạm ngưng tài khoản.

Với tính năng Tự động cập nhật mặt hàng, thuộc tính về Giá cả và Tình trạng còn hàng sẽ được cập nhật trùng khớp với trang đích, giảm thiểu thông tin không trùng khớp và thiếu nhất quán. Điều này sẽ hạn chế nguy cơ tạm ngưng tài khoản do dữ liệu sản phẩm sai lệch của bạn. Tuy nhiên, nếu có quá nhiều thông tin không trùng khớp nhau, tính năng Tự động cập nhật mặt hàng sẽ tạm dừng hoạt động và tài khoản của bạn có nguy cơ bị Từ chối mặt hàng.

Tính năng này sẽ được bật mặc định trong tài khoản của bạn.

Tuy nhiên, nếu muốn bạn cũng có thể thay đổi nó trong phần Tự động cập nhật mặt hàng.

Một vài lưu ý:

- Nếu tài khoản Merchant Center của bạn được cấu hình là tài khoản nhiều khách hàng (Tài khoản nhiều khách hàng của Merchant Center cho phép một cá nhân hoặc công ty gửi nguồn cấp dữ liệu cho nhiều tên miền) thì theo mặc định, mỗi tài khoản phụ sẽ dùng các tùy chọn của tài khoản chính.

- Tính năng Tự động cập nhật mặt hàng không thay thế cho nguồn cấp dữ liệu hoặc thường xuyên cập nhật dữ liệu của bạn. Nó chỉ được thiết kế để điều chỉnh những thay đổi về giá và tình trạng còn hàng cho số ít sản phẩm của bạn. Bạn cần cập nhật thường xuyên để những thông tin được chính xác hơn.

5.2 Sử dụng tính năng Tự động cập nhật mặt hàng

Lưu ý rằng, mặc dù tính năng này có thể giúp bạn điều chỉnh một số thay đổi để dữ liệu của bạn trùng khớp ở quảng cáo và trang đích, nhưng như vậy không có nghĩa là bạn có thể tải lên quá nhiều những dữ liệu không chất lượng hoặc thiếu chính xác. Tính năng này chỉ hỗ trợ bạn điều chỉnh dữ liệu trên một số lượng nhỏ mặt hàng mà bạn quảng cáo. Do vậy, để tính năng Tự động cập nhật mặt hàng hoạt động tốt, bạn cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Triển khai dữ liệu có cấu trúc hợp lệ trên trang đích

Nếu muốn tính năng Tự động cập nhật mặt hàng hoạt động tốt, thì đầu tiên bạn cần phải đảm bảo dữ liệu trên trang đích chứa sản phẩm có cấu trúc **Schema.org** hợp lệ. Bởi vì, đánh dấu dữ liệu có cấu trúc là cách thể hiện dữ liệu sản phẩm mà máy có thể đọc được trực tiếp trên trang web của bạn.

Nếu trang đích của bạn không chứa bất kỳ dữ liệu nào có cấu trúc hợp lệ hoặc việc đánh dấu dữ liệu không đúng, không đầy đủ, Google sẽ sử dụng Trình xuất dữ liệu nâng cao để tính năng Tự động cập nhật mặt hàng có thể hoạt động. Tuy nhiên, nếu bạn đồng thời tắt tính năng Tự động cập nhật mặt hàng hoặc Trình xuất dữ liệu nâng cao thì Google sẽ không cập nhật được những tính năng đó. Và nếu bạn có sự sai lệch ở thuộc tính nào của nguồn cấp so với trang đích, mặt hàng đó của bạn sẽ bị từ chối tạm thời.

- Xem lại các mặt hàng đã được cập nhật

Nếu bạn đang không tắt tính năng Tự động cập nhật mặt hàng thì bạn có thể xem trạng thái hiện tại của các mặt hàng trên phần Tự

động cập nhật mặt hàng trong tài khoản của mình. Và với những mặt hàng đã được tự động cập nhật trong thời gian gần đây, bạn cũng có thể xem báo cáo trong trang Chẩn đoán bên dưới mục Sản phẩm.

5.3 Giải quyết sự cố với tính năng Tự động cập nhật mặt hàng

Trong một số trường hợp vi phạm lỗi nhất định, tính năng Tự động cập nhật mặt hàng có thể tạm thời ngừng hoạt động để đảm bảo cho những cập nhật được thực hiện chính xác, cho đến khi nào những lỗi đó được khắc phục. Bạn có thể xem lại những lỗi này trên trang Chẩn đoán dưới mục Sản phẩm.

Lưu ý: Google cần thực hiện việc truy cập các trang đích của sản phẩm và trích xuất thành công thông tin đánh dấu dữ liệu có cấu trúc trước khi có thể giải quyết các vấn đề trong báo cáo. Quá trình này có thể kéo dài vài tuần.

Các trường hợp vi phạm lỗi có thể khiến cho tính năng Tự động cập nhật mặt hàng tạm thời ngừng hoạt động đó là:

- Dữ liệu có cấu trúc và dữ liệu sản phẩm không đạt mức khớp tối thiểu

Khi thực hiện việc tải dữ liệu sản phẩm lên Google, bạn phải xem xét kỹ lưỡng trước khi nhấn chọn tải lên để tránh việc xảy ra những sai sót không đáng có sau này. Bên cạnh đó, Google yêu cầu dữ liệu sản phẩm bạn gửi lên phải trùng khớp với thông tin đánh dấu dữ liệu có cấu trúc Schema.org trên trang đích, cũng như những thông tin cung cấp cho trình Trích xuất dữ liệu nâng cao ở mức tối thiểu.

Nếu những dữ liệu bạn tải lên có nội dung khác quá nhiều so với trang đích, Google sẽ tự động dừng tính năng Tự động cập nhật mặt hàng cho đến khi các dữ liệu đó đạt mức trùng khớp tối thiểu mà Google đã quy định. Để cải thiện tình trạng này, bạn cần cập nhật thường xuyên các dữ liệu sản phẩm cho quảng cáo mua sắm.

Lưu ý: Những thông tin dữ liệu không khớp có thể do cách bạn đặt chính sách giá sale cho sản phẩm của mình. Vì vậy, nếu bạn có những sản phẩm muốn quảng cáo với mức giá sale, bạn cần cung cấp trong dữ liệu có cấu trúc và dữ liệu sản phẩm.

Một vi phạm nữa cũng có thể liên quan đến việc dữ liệu không khớp đó là biến thể của sản phẩm có giá khác (màu sắc, cấu hình...). Nếu có nhiều biến thể hiển thị trên trang đích, bạn có thể sử dụng thuộc

tính id hoặc gtin để chỉ định mức giá tương ứng với một biến thể nhất định.

- Dữ liệu trên trang đích không chính xác hoặc bị thiếu

Tính năng Tự động cập nhật mặt hàng sẽ dựa vào trang đích của bạn để điều chỉnh một vài thay đổi nhỏ dữ liệu trên mặt hàng của bạn sao cho trùng khớp với trang đích. Do vậy nếu những dữ liệu trên trang đích của bạn bị thiếu hoặc không chính xác thì tính năng này sẽ tạm thời ngừng hoạt động.

Google sẽso sánh thông tin người dùng nhìn thấy trên các trang đích sản phẩm với dữ liệu mà họ tìm thấy bằng thông tin đánh dấu dữ liệu có cấu trúc của bạn hoặc bằng trình Trích xuất nâng cao để tạo ra một mẫu đối soát. Nếu mẫu đối soát không khớp, họ sẽ ngừng hoạt động cập nhật mặt hàng. Lúc này, bạn hãy xem xét lại nội dung thông tin của mình trên trang đích để chỉnh sửa.

- Dữ liệu có cấu trúc không hợp lệ

Một lỗi nữa khiến tính năng Tự động cập nhật mặt hàng tạm ngừng hoạt động đó là do dữ liệu cấu trúc không hợp lệ. Nếu trang đích của sản phẩm có thông tin không hợp lệ về Giá và Tình trạng còn hàng trong phần đánh dấu dữ liệu có cấu trúc, thì Google sẽ không thể tự động cập nhật mặt hàng.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

- Đầu tiên, bạn cần phải đáp ứng đầy đủ ba yêu cầu để thực hiện một chiến dịch mua sắm về Tài khoản Google, Chính sách quảng cáo, Dữ liệu sản phẩm.

- Cách tạo một chiến dịch mua sắm.

- Thực tế, khi bạn đưa sản phẩm quảng cáo của mình lên Google Merchant Center, mọi sản phẩm đều được đặt trong nhóm "Tất cả sản phẩm", nếu bạn không chia chúng ra thành từng nhóm nhỏ sẽ rất khó đạt hiệu quả trong việc điều chỉnh chiến lược giá thầu theo mục tiêu quảng cáo và mang lại hiệu quả cho chiến dịch. Do vậy, bạn cần quản lý các sản phẩm theo thuộc tính có liên quan đến nhau để có thể sử dụng chiến dịch giá thầu hiệu quả.

- Để đảm bảo tất cả dữ liệu bạn đăng tải phù hợp với đặc tả dữ liệu sản phẩm của Google, bạn nên sử dụng Quy tắc nguồn cấp dữ liệu. Quy tắc nguồn cấp dữ liệu có thể khắc phục dữ liệu lỗi và giúp Google đọc đúng dữ liệu mà bạn cung cấp lên nguồn cấp dữ liệu.

- Nếu bạn đang muốn sử dụng quảng cáo mua sắm để hiển thị một sản phẩm nào đó, bạn hãy nhập dữ liệu sản phẩm lên nguồn cấp dữ liệu trên Google Merchant Center bao gồm tên, mô tả, đường link liên kết, giá sản phẩm chưa sale, giá sản phẩm sau khi đã sale, tình trạng tồn kho, thương hiệu sản phẩm... tuy nhiên, nếu bạn chỉ muốn Google hiển thị những thông tin như tên, mô tả, đường link liên kết, giá sản phẩm sau khi đã sale, thương hiệu sản phẩm thì bạn có thể sử dụng Nguồn dữ liệu để xác định những thuộc tính mà mình muốn hiển thị trên quảng cáo đó.

- Để đảm bảo dữ liệu của sản phẩm có thể được cập nhật liên tục, bạn có thể sử dụng tính năng Tự động cập nhật mặt hàng của Google. Tính năng này cho phép Google cập nhật danh sách trên Quảng cáo mua sắm theo bằng thông tin dữ liệu sản phẩm mới nhất từ trang web của bạn và trình Trích xuất dữ liệu nâng cao.

Chương 3
Xây dựng cấu trúc cho quảng cáo mua sắm

Cấu trúc chiến dịch của Quảng cáo mua sắm chính là nền tảng thúc đẩy giúp bạn đạt được mục tiêu quảng cáo. Thông thường, với mỗi nhóm sản phẩm quảng cáo, bạn sẽ đặt ra các mục tiêu khác nhau và bạn luôn muốn chiến dịch quảng cáo đạt được hiệu suất tối đa. Vậy bạn có thể làm gì để đạt được những mục tiêu đó?

Bạn có thể tham khảo một số chiến dịch dưới đây:

1. Chia nhỏ nhóm quảng cáo theo cấu trúc phân tầng, có quan hệ với nhau

Nếu bạn thực hiện chia nhỏ nhóm quảng cáo thì rõ ràng bạn sẽ dễ kiểm soát sản phẩm hơn rất nhiều. Khi bạn thực hiện phân chia nhóm quảng cáo theo cấu trúc phân tầng, bạn sẽ nhìn thấy rõ hơn tổng thể từng nhóm nhỏ đang hoạt động như thế nào với giá thầu mà bạn đã đặt, từ đó, bạn có thể kịp thời điều chỉnh để cải thiện hiệu suất. Hơn thế, khi bạn xếp những sản phẩm tương đồng vào cùng một loại, bạn sẽ có khả năng nhận được nhiều chuyển đổi hơn bình thường.

Phương pháp chia nhỏ nhóm quảng cáo sẽ:

- Cung cấp toàn bộ phạm vi giá thầu bằng cách nắm bắt toàn bộ thông tin của các nhóm quảng cáo.

- Cung cấp cho hệ thống đặt giá thầu của bạn thêm dữ liệu về nhóm sản phẩm/ quảng cáo để thông báo về tối ưu hóa giá thầu.

- Giúp bạn hiểu rõ hơn báo cáo hiệu suất.

- Điều chỉnh phù hợp việc quản lý giá thầu với từng nhóm sản phẩm mục tiêu.

- Đơn giản hóa quá trình quản lý tài khoản.

- Ngăn chặn tình trạng đầu tư lãng phí trên sản phẩm hoặc các nhóm sản phẩm quảng cáo nhỏ, có ít (hoặc không có) lượng tìm kiếm (click chuột), đồng thời đảm bảo việc đầu tư ngân sách và chi phí được chi tiêu có hiệu quả.

Bạn có thể sử dụng Báo cáo vềlưu lượng truy cập và hiệu suất để xác định mức độ phù hợp và khả năng nhóm các sản phẩm sẽ hoạt động như thế nào để đạt được các mục tiêu cụ thể. Bạn hãy cố gắng tạo ra càng nhiều lưu lượng truy cập trong mỗi nhóm sản phẩm càng tốt, bên cạnh đó hãy tránh việc tồn tại các nhóm sản phẩm có số lượng nhấp chuột thấp.

Cấu trúc một chiến dịch thông thường:

Loại sản phẩm > Danh mục sản phẩm của Google > Thương hiệu > Nhãn tùy chỉnh > ID

Chẳng hạn, bạn có thể phân tầng sản phẩm sách của nhà sách MZ Book như sau:

Nhóm sản phẩm	Phân mục	Thuộc tính được đề xuất để phân mục sản phẩm
▼ Tất cả sản phẩm	1	Loại sản phẩm, danh mục
▼ Ấn phẩm	2	Loại sản phẩm, danh mục
▼ Sách MZ Book	3	Loại sản phẩm, danh mục
▼ Sách về Facebook	4	Loại sản phẩm, danh mục, thương hiệu
▼ *ID sản phẩm: 123456789*	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, Danh mục, Thương hiệu, Nhãn tùy chỉnh, ID mặt hàng*
Mọi thứ khác trong dòng sách 'MMO'	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, Danh mục, Thương hiệu, Nhãn tùy chỉnh, ID mặt hàng*
Mọi thứ khác trong 'Sách MZ Book'	4	Loại sản phẩm, Danh mục, Thương hiệu

Mọi thứ khác trong 'Ấn phẩm'	3	Loại sản phẩm, danh mục
▼ Văn phòng phẩm	2	Loại sản phẩm, danh mục
▼ Sổ tay	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, danh mục, thương hiệu, nhãn tùy chỉnh, ID mục*
▼ Bút	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, danh mục, thương hiệu, nhãn tùy chỉnh, ID mục*
▼ Đồ lưu niệm	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, Danh mục, Thương hiệu, Nhãn tùy chỉnh, ID mặt hàng*
Mọi thứ khác trong 'Văn phòng phẩm'	*Cuối cùng*	*Loại sản phẩm, Danh mục, Thương hiệu, Nhãn tùy chỉnh, ID mặt hàng*
Mọi thứ khác trong 'Tất cả sản phẩm'	2	Loại sản phẩm, danh mục

Dưới đây sẽ là ví dụ về cấu trúc chiến dịch của nhà sách MZ Book cho sản phẩm sách MZ Book và những sản phẩm phụ:

Nhóm sản phẩm	CPC t.đa (VNĐ)	Mô tả
▼ Tất cả sản phẩm	1000	Nhắm mục tiêu tất cả các sản phẩm trong kho
▼ Sách MZ Book	1000	Nhắm mục tiêu tất cả Sách MZ Book bằng loại sản phẩm
Facebook Marketing 4.0	3000	Nhắm mục tiêu cuốn sách Facebook Marketing 4.0 bằng loại sản phẩm
Fanpage Facebook	2000	Nhắm mục tiêu cuốn sách Fanpage Facebook bằng loại sản phẩm
Mọi thứ khác trong 'Sách MZ Book'	1000	Nhắm mục tiêu các sản phẩm còn lại trong sách MZ Book
Mọi thứ khác trong 'Tất cả sản phẩm'	1000	Nhắm mục tiêu các sản phẩm còn lại trong khoảng không quảng cáo

Nhìn chung, nhà sách MZ Book có thể thu thập được thông tin chi tiết có giá trị về hiệu suất cho nhóm sản phẩm Sách MZ Book chính cũng như các nhóm sản phẩm phụ. Nhà sách này có thể duy trì khả năng hiển thị bằng cách tạo hệ thống giá thầu để bao gồm tất cả các sản phẩm, dù sản phẩm thuộc nhóm nào và đặt giá thầu riêng cho từng nhóm sản phẩm đã được phân loại. Bạn hoàn toàn có thể thêm sản phẩm ở mục bổ sung các sản phẩm mới vào danh mục mà không phải tạo nhóm mới.

Nếu bạn chỉ sử dụng một giá thầu chung cho tất cả sản phẩm, thì giá thầu đó có thể sẽ không phù hợp với tất cả sản phẩm. Điều này

làm giảm hiệu suất đáng kể khi quảng cáo của bạn được hiển thị.

Việc phân loại sản phẩm và cấu trúc chiến dịch phù hợp, kết hợp với chiến lược giá thầu hợp lý sẽ là cách để quảng cáo của bạn có thể tối ưu hơn so với các đối thủ khác. Tuy nhiên, về cơ bản, bạn vẫn cần phải dựa trên dữ liệu lưu lượng truy cập và hiệu suất để thông báo cấu trúc và giá thầu nhằm đạt được mục tiêu của mình.

Gợi ý:

- Việc chia nhỏ các nhóm sản phẩm theo thuộc tính Thương hiệu sẽ giúp bạn kiểm soát tốt hơn việc đặt CPC vì thời vụ (hay xu hướng) thường thay đổi, tuy nhiên bạn nên phân chia chúng đi kèm theo Loại sản phẩm hoặc Danh mục sản phẩm Google.

- Chia nhỏ nhóm sản phẩm theo Nhãn tùy chỉnh sẽ giúp bạn tăng cường mức độ linh hoạt để tổ chức các thuộc tính sản phẩm riêng như: Hàng bán chạy nhất; Mặt hàng khuyến mại; Các mức giá và Lợi nhuận.

- Chia nhỏ sản phẩm theo ID mặt hàng sẽ hỗ trợ cho việc tiếp cận thực tế. Có nghĩa là nó sẽ cho phép bạn đặt giá thầu cạnh tranh đối với các sản phẩm được ưu tiên cụ thể, đặc biệt hữu ích với kho sản phẩm nhỏ.

2. Sử dụng các mức độ ưu tiên của chiến dịch mua sắm

- Hãy sử dụng các mức độ ưu tiên chiến dịch để mang lại lợi thế cho bạn

Các mức độ ưu tiên chiến dịch sẽ không ảnh hưởng đến tính phù hợp của tìm kiếm hoặc ảnh hưởng đến khả năng hiển thị sản phẩm của bạn khi khách hàng tìm kiếm một từ khóa có liên quan. Thay vào đó, ưu tiên là một tính năng khá hữu ích để thiết lập sản phẩm và giá thầu tương ứng nhất với bạn.

Ví dụ: Bạn có sản phẩm bán theo mùa, thay vì điều chỉnh giá thầu trên chiến dịch gốc, bạn có thể sao chép ra một chiến dịch khác với mức độ ưu tiên cao hơn và điều chỉnh giá thầu trên chiến dịch đó kèm lịch chạy cụ thể. Như vậy, khi kết thúc mùa cao điểm, chiến dịch theo mùa tự động dừng (do bạn đã set thời gian chạy) và chiến dịch cũ sẽ thay thế chiến dịch mới tham gia đấu thầu.

Chiến dịch	Trạng thái	CPC tối đa mặc định	Mô tả
#1 Chiến dịch Mua sắm thông thường trong dịp Ngày của Mẹ (Mức độ ưu tiên Cao)	Đủ điều kiện	5000	Chỉ nhắm mục tiêu sản phẩm Ngày của Mẹ bằng nhãn tùy chỉnh
#2 Chiến dịch Mua sắm thông thường cho các sản phẩm bán chạy nhất (Mức độ ưu tiên Trung bình)	Đủ điều kiện	3000	Nhắm mục tiêu sản phẩm bán chạy nhất bằng nhãn tùy chỉnh
#3 Chiến dịch Mua sắm thông thường cho sản phẩm cốt lõi (Mức độ ưu tiên Thấp)	Đủ điều kiện	1000	Nhắm mục tiêu toàn bộ quảng cáo sản phẩm

Sử dụng mức độ ưu tiên "Cao" để đảm bảo rằng các sản phẩm bạn mang ra quảng cáo có sức thu hút cần thiết. Chiến dịch với mức độ ưu tiên "Cao" của bạn nên chứa các sản phẩm có tác động lớn nhất và thúc đẩy mục tiêu chiến dịch hàng đầu với ngân sách riêng biệt. Ưu tiên này sẽ vẫn hữu dụng cho đến khi bạn chuyển cài đặt trở về mức độ “Thấp” hoặc ngân sách của bạn đã cạn. Để nhắm mục tiêu riêng các sản phẩm cụ thể cho chiến dịch này, bạn có thể:

• Sử dụng tùy chọn "Bị loại trừ" trên nhóm sản phẩm "Mọi thứ khác" để đặt giá thầu trên những mục bạn đã chỉ định trong một nhóm quảng cáo nhất định. Bạn có thể "loại trừ" nhóm sản phẩm bằng cách nhấp vào cột "CPC tối đa" của tab "Chiến dịch" hoặc "Nhóm quảng cáo". Để giảm thiểu xung đột giá thầu tiềm năng,

Google khuyên bạn nên có dưới 100 nhóm sản phẩm "Mọi thứ khác".

• Áp dụng bộ lọc trên trình quản lý quảng cáo để giới hạn các mục trong một nhóm sản phẩm/ quảng cáo nào đó theo thuộc tính cụ thể hoặc nhãn tùy chỉnh.

Đối với các tài khoản có nhiều chiến dịch, điều đặc biệt quan trọng là phải có chiến dịch chính tổng hợp. Bạn nên tạo chiến dịch với mức độ ưu tiên "Thấp" cho tất cả các sản phẩm hoặc các sản phẩm còn lại không được thu thập bằng chiến dịch ưu tiên, để đảm bảo bao gồm đầy đủ các sản phẩm. Chiến dịch này hoạt động giống một phương án an toàn, nó đảm bảo tất cả sản phẩm của bạn luôn được phân phối trong phiên đấu giá khi các chiến dịch có mức ưu tiên cao hơn, đạt tới giới hạn ngân sách hoặc xảy ra sự cố không mong muốn.

3. Tạo chiến dịch cụ thể theo ngôn ngữ

Bạn có thể tạo một cấu trúc chiến dịch cụ thể theo ngôn ngữ bằng các bước như dưới đây:

- Thiết lập nhãn tùy chỉnh phân biệt ngôn ngữ ở cấp mặt hàng. (ví dụ: "Tiếng Việt", "Tiếng Pháp").

- Tạo một chiến dịch mới cho từng ngôn ngữ.

- Chỉ định quốc gia mục tiêu trong phần cài đặt chiến dịch (ví dụ: Việt Nam).

- Sử dụng bộ lọc kho sản phẩm để nhắm mục tiêu tới nhãn tùy chỉnh cụ thể cho từng ngôn ngữ.

4. Sử dụng Từ khóa phủ định một cách có chiến lược

Từ khóa phủ định có thể là một công cụ hiệu quả để tránh hiển thị các sản phẩm của bạn với những khách hàng không có nhu cầu.

Bạn có thể sử dụng từ khóa phủ định để ngăn không cho Quảng cáo mua sắm xuất hiện khi bạn không muốn. Tuy nhiên, việc bạn thêm quá nhiều từ khóa phủ định có thể làm giảm đáng kể hiệu suất tổng thể hoặc ảnh hưởng đến lưu lượng truy cập. Và nếu sử dụng thường xuyên, nó cũng có thể tác động tiêu cực đến thương hiệu của bạn.

Google khuyến khích bạn nên sử dụng các từ khóa phủ định để

ngăn không cho các sản phẩm của mình hiển thị trên các truy vấn không liên quan. Ví dụ: MZ Book bán sách Facebook Marketing, tuy nhiên sẽ có rất nhiều truy vấn với từ khóa “Facebook” vì vậy MZ Book cần thêm ở dạng đối sánh chính xác từ khóa "Facebook" vào mục từ khóa phủ định.

Bạn có thể quay trở lại Chương 3 của Phần 2 để thực hiện theo hướng dẫn thiết lập Từ khóa phủ định.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Cấu trúc chiến dịch của Quảng cáo mua sắm chính là nền tảng thúc đẩy giúp bạn đạt được mục tiêu quảng cáo. Bạn có thể xây dựng cấu trúc cho chiến dịch của mình bằng cách:

- Tạo phân chia nhóm sản phẩm/quảng cáo quan hệ theo cấu trúc phân tầng từ rộng đến hẹp. Khi bạn thực hiện phân chia nhóm quảng cáo theo cấu trúc phân tầng, bạn sẽ nhìn thấy rõ hơn tổng thể từng nhóm nhỏ đang hoạt động như thế nào với giá thầu mà bạn đã đặt, từ đó, bạn có thể kịp thời điều chỉnh để cải thiện hiệu suất. Hơn thế, khi bạn xếp những sản phẩm tương đồng vào cùng một loại, bạn sẽ có nhiều khả năng nhận được chuyển đổi hơn bình thường.

- Sử dụng các mức độ ưu tiên của chiến dịch mua sắm: Hãy sử dụng các mức độ ưu tiên chiến dịch để mang lại lợi thế cho bạn.

- Tạo chiến dịch cụ thể theo ngôn ngữ.

- Sử dụng Từ khóa phủ định một cách có chiến lược: Từ khóa phủ định là một công cụ hiệu quả để tránh hiển thị các sản phẩm của bạn đến những khách hàng không phù hợp, bạn có thể sử dụng từ khóa phủ định để giúp ngăn không cho Quảng cáo mua sắm xuất hiện khi bạn không muốn.

Chương 4
Đo lường hiệu suất chiến dịch quảng cáo mua sắm

Khi thực hiện bất kỳ một chiến dịch nào, bạn đều muốn theo sát quá trình hoạt động của nó để xem xét xem nó có đang đạt được hiệu suất tốt hay không, đang tăng cường hay là suy giảm về hiệu suất. Nếu nắm bắt được chi tiết những thông tin này, bạn có thể đưa ra các biện pháp giúp cho chiến dịch của mình đi đúng định hướng, đạt được mục tiêu ban đầu đã đặt ra.

Quảng cáo mua sắm được tạo ra dựa trên các thông tin dữ liệu sản phẩm mà bạn đã thiết lập trong Google Merchant Center ngay từ khi bắt đầu chiến dịch. Mặc dù bạn có thể xác định các nhóm sản phẩm trong chiến dịch của mình, nhưng hiệu suất quảng cáo lại được liên kết chặt chẽ với dữ liệu trong Merchant Center, do vậy bạn cần tạo ra những thông tin chính xác và thường xuyên cập nhật chúng. Chương này sẽ giúp bạn thực hiện đo lường hiệu suất chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

Bạn có thể theo dõi hiệu suất của chiến dịch thông qua những vị trí như sau:

1. Sử dụng Trang nhóm sản phẩm

Đầu tiên, bạn hãy xem xét các nhóm sản phẩm của mình hoạt động như thế nào thông qua *Trang nhóm sản phẩm*. Trong đó, bạn có thể theo dõi các thông tin như sau:

- Chi phí mỗi lần nhấp chuột tối đa (hay còn gọi là CPC tối đa).

- Số lần quảng cáo của bạn được hiển thị (Impression).

- Tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ nhấp chuẩn (CTR).

- Chỉ số chuyển đổi.

- Chi phí cho mỗi lần nhấp chuột tối đa điểm chuẩn (CPC tối đa).

- Tỷ lệ hiển thị (impression share).

- Tỷ lệ hiển thị hàng đầu tuyệt đối.

- Mẫu theo dõi.

- Thông số tùy chỉnh.

- Tỷ lệ % sản phẩm có đủ điều kiện để hoạt động.

- Tỷ lệ % sản phẩm đang hoạt động.

- Tỷ lệ % các sản phẩm sẵn sàng để phân phối.

- Các sản phẩm được gửi.

- Các sản phẩm được chấp thuận.

- Các sản phẩm đang hoạt động.

- Các sản phẩm sẵn sàng để phân phối.

Sau khi kiểm tra được các thông tin trên, hãy tải về các báo cáo theo ngày, theo tuần để có thể đánh giá chính xác được hiệu suất của chiến dịch bạn đang thực hiện. Bạn có thể thực hiện theo các bước dưới đây để tải về các báo cáo đó:

- Đầu tiên, bạn đăng nhập vào tài khoản Google Ads

- Từ menu bên trái màn hình, nhấn chọn *Chiến dịch*.

- Sau đó, nhấn vào chiến dịch mà bạn muốn chạy báo cáo.

- Chọn một nhóm quảng cáo trong chiến dịch đó.

- Tiếp theo, chọn *Nhóm sản phẩm* từ menu bên trái màn hình.

- Nếu màn hình hiển thị bảng dữ liệu bao gồm đầy đủ những nội dung bạn muốn quan tâm, hãy nhấn vào biểu tượng Tải xuống ở góc phải màn hình.

Lưu ý: Nếu bạn muốn Phân đoạn dữ liệu của mình theo thiết bị, theo ngày trong tuần hoặc Loại nhấp chuột, Tùy chọn khác thì bạn hãy chọn Nhấn để thêm phân đoạn. Sau đó, nhấn vào Menu thả xuống rồi chọn Tùy chọn mà bạn muốn. Bạn sẽ không thể phân đoạn tỷ lệ hiển thị, CTR điểm chuẩn hoặc dữ liệu CPC điểm chuẩn theo thiết bị hoặc loại nhấp chuột và bạn cũng không thể đánh dấu báo cáo được phân đoạn này là "Có thể chỉnh sửa".

- Nếu bạn tải xuống báo cáo có thể chỉnh sửa, bạn sẽ có thể sử dụng báo cáo này để thực hiện thay đổi hàng loạt cho các *Nhóm sản phẩm, Giá thầu, Mẫu theo dõi và Thông số tùy chỉnh.*

Lưu ý: Bạn sẽ không thể tải xuống báo cáo có thể chỉnh sửa bằng cách sử dụng Phân đoạn và hãy đảm bảo những bảng tính được lưu bằng định dạng .xlsx, .tsv hoặc .csv.

- Nhấn Tải xuống để kết thúc quá trình.

2. Sử dụng Trang sản phẩm (Chỉ mua sắm)

Trang sản phẩm sẽ cung cấp cho bạn hiệu suất của từng sản phẩm trong chiến dịch của mình. Bạn có thể *Tùy chỉnh* các cột dưới đây:

- ID sản phẩm

- Tiêu đề

- Kênh

- Kênh độc quyền

- ID người bán

- Thương hiệu

- Giá cả

- Điều kiện

- Ngôn ngữ

- Loại sản phẩm

- Danh mục sản phẩm

- Nhãn tùy chỉnh

- Trạng thái sản phẩm

- Số lần hiển thị

- Số lần nhấp chuột

- Giá mỗi lần nhấp chuột trung bình

- Chi phí mỗi nhấp chuột tối đa hiệu dụng (CPC tối đa hiệu dụng)

- Chỉ số chuyển đổi

- Tỷ lệ hiển thị hàng đầu tuyệt đối

3. Sử dụng trang Báo cáo được xác định trước

Trang *Báo cáo được xác định trước* cung cấp báo cáo hiệu suất tùy chỉnh ở bất kỳ mức độ chi tiết nào theo bất kỳ tham số nào mà bạn chọn, bao gồm:

- Danh mục

- Loại sản phẩm

- ID mặt hàng

- Thương hiệu

- ID Merchant Center

- ID cửa hàng

- Kênh

- Kênh độc quyền

- Tỷ lệ nhấp điểm chuẩn (CTR)

- Chi phí mỗi lần nhấp chuột tối đa điểm chuẩn (CPC tối đa)

- Tỷ lệ hiển thị

- Tỷ lệ nhấp chuột

- Tỷ lệ hiển thị hàng đầu tuyệt đối

Để xem các dữ liệu hiệu suất từ trang Báo cáo được xác định trước, bạn có thể thực hiện theo các bước dưới đây:

- Đầu tiên, bạn hãy xác định chiến dịch mua sắm hoặc nhóm quảng cáo bạn muốn xem báo cáo dữ liệu.

- Sau đó, nhấp vào biểu tượng có hình biểu đồở đầu trang, chọn Báo cáo được xác định trước.

- Từ menu được thả xuống Xem, hãy chọn Mua sắm, sau đó chọn thuộc tính mà bạn muốn sử dụng để sắp xếp dữ liệu hiệu suất của mình như Danh mục, Loại sản phẩm, ID mặt hàng, Thương hiệu, ID truy cập Merchant Center hoặc ID cửa hàng.

Để tùy chỉnh những thông tin bạn muốn xem trong báo cáo bạn vừa tạo bên trên, bạn có thể thực hiện như sau:

- Nhấn vào biểu tượng Chỉnh sửa Hàng hoặc Cột.

- Nếu bạn muốn thêm cột vào báo cáo, hãy chọn Thêm, sau đó chọn loại chỉ số mà bạn muốn thêm làm Cột báo cáo (Ví dụ: các thuộc tính như là Chuyển đổi, Chỉ số cạnh tranh…). Và làm tương tự với mỗi Cột mà bạn muốn thêm.

- Sau đó, tiếp tục nhấn vào **Thêm** để chọn các cột mà bạn muốn xem.

- Để xóa các Cột khỏi báo cáo, hãy nhấp vào dấu [X] bên cạnh tên của cột mà bạn muốn xóa.

- Để lưu cài đặt báo cáo của bạn, hãy nhấp vào **Lưu dưới dạng**.

Bên cạnh đó, bạn cũng có thể tải xuống báo cáo hiệu suất không thể chỉnh sửa từ trang Báo cáo được xác định trước. Bạn nên sử dụng các phân đoạn nếu bạn muốn xem dữ liệu của mình được

chia thành các hàng dựa vào những Tùy chọn mà bạn đang muốn quan tâm, chẳng hạn các tùy chọn: Ngày trong tuần, Loại nhấp chuột hoặc Thiết bị.

Lưu ý: Bạn không thể phân đoạn Tỷ lệ hiển thị, CTR điểm chuẩn hoặc CPC điểm chuẩn theo thiết bị hoặc loại nhấp chuột.

Để tải xuống các báo cáo không thể chỉnh sửa từ trang Báo cáo được xác định trước, bạn có thể làm như sau:

- Từ trang Báo cáo được xác định trước, hãy xem xét để chắc chắn bảng hiển thị đã bao gồm tất cả thông tin mà bạn muốn xem. Sau đó, nhấn vào biểu tượng Tải xuống.

- Chọn định dạng mà bạn muốn tải báo cáo của mình xuống, ví dụ bạn muốn tệp tải xuống có định dạng .csv.

- Nhấn vào Tải xuống.

4. Sử dụng báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá

Thực tế, khi bạn và đối thủ cùng tham gia thực hiện một chiến dịch mua sắm, bạn sẽ luôn tò mò về tình hình hoạt động của họ, muốn so sánh hiệu quả chiến dịch của bạn với họ. Bạn có thể sử dụng báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá, nó sẽ cung cấp cho bạn thông tin so sánh hiệu suất của bạn và đối thủ khác trong cùng một phiên đấu giá mà bạn đã tham gia. Những thông tin này có thể giúp bạn đưa ra các quyết định chiến lược về đặt giá thầu và lập ngân sách bằng cách hiển thị cho bạn biết bạn đang đạt kết quả tốt nhất ở điểm nào và cần cải thiện điểm nào để nâng cao hiệu suất chiến dịch hơn nữa.

Báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho chiến dịch mua sắm cung cấp ba thống kê khác nhau bao gồm Tỷ lệ hiển thị, Tỷ lệ trùng lặp và Tỷ lệ xếp hạng cao. Bạn có thể tạo báo cáo cho một hoặc nhiều nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch (miễn là chúng đáp ứng ngưỡng hoạt động tối thiểu trong khoảng thời gian đã chọn) và phân đoạn kết quả theo thời gian và thiết bị.

● Bạn có thể tạo báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá trong chiến dịch mua sắm cho Từ khóa, Nhóm quảng cáo và Chiến dịch như sau:

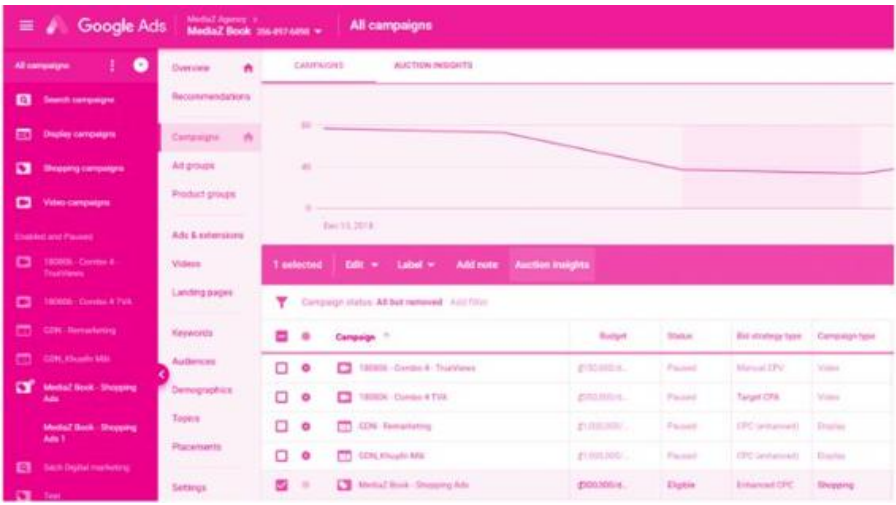
- Đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Nhấp vào menu trang Chiến dịch, Nhóm quảng cáo hoặc Từ

khóa dựa trên thông tin mà bạn muốn xem trong báo cáo.

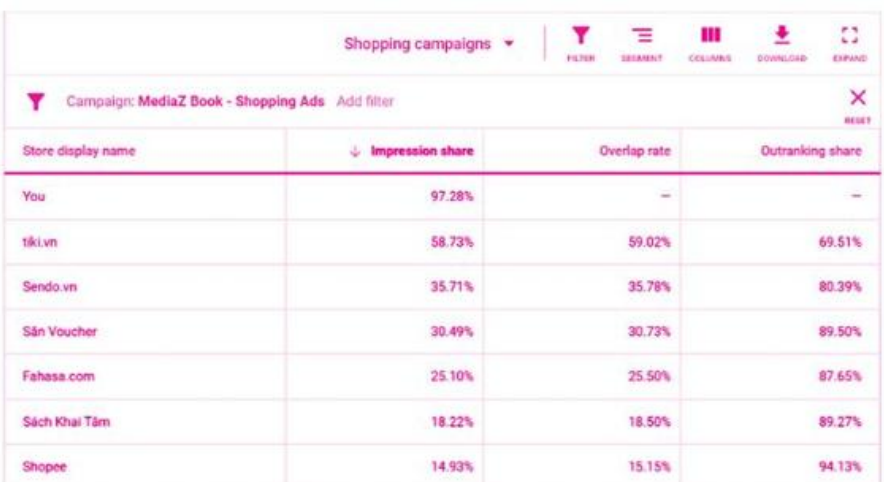
- Chọn Chiến dịch, Nhóm quảng cáo hoặc Từ khóa cụ thể bằng cách tích vào ô vuông bên cạnh mỗi mục. Lưu ý: Bạn chỉ có thể chọn các từ khóa trên một trang cùng một lúc (trừ khi bạn chạy báo cáo cho "Tất cả").

- Nhấp vào Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.



- Bạn sẽ được đưa đến báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá. Lưu ý: Chỉ *Từ khóa* và *Nhóm quảng cáo* đáp ứng *Ngưỡng hoạt động tối thiểu* sẽ có báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.

- Nếu bạn chỉ chọn riêng Chiến dịch hoặc Nhóm quảng cáo, bạn sẽ thấy báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá tương ứng.



Store display name	Impression share	Overlap rate	Outranking share
You	97.28%	–	–
tiki.vn	58.73%	59.02%	69.51%
Sendo.vn	35.71%	35.78%	80.39%
Săn Voucher	30.49%	30.73%	89.50%
Fahasa.com	25.10%	25.50%	87.65%
Sách Khai Tâm	18.22%	18.50%	89.27%
Shopee	14.93%	15.15%	94.13%

- Nếu chọn kết hợp nhóm quảng cáo hoặc Chiến dịch tìm kiếm và Chiến dịch mua sắm, bạn sẽ cần chọn nút radio Chiến dịch tìm kiếm hoặc Chiến dịch mua sắm đó.

● Để tìm các Từ khóa, Nhóm quảng cáo và Chiến dịch có sẵn các báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá, bạn có thể tạo bộ lọc. Bộ lọc Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho phép bạn xem nhanh để biết Từ khóa, Nhóm quảng cáo hoặc Chiến dịch nào của bạn có sẵn báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.

- Nhấp vào biểu tượng Bộ lọc phía trên bảng thống kê.

- Chọn một trong các bộ lọc xuất hiện để xem danh sách điều kiện để triển khai các bộ lọc mới.

- Nhập điều kiện rồi nhấp vào Áp dụng. Bảng này sẽ tự động cập nhật để hiển thị cho bạn các từ khóa hoặc nhóm quảng cáo có sẵn báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.

Sử dụng Trình mô phỏng đấu giá

Khi thực hiện chiến dịch quảng cáo, rất nhiều người muốn điều chỉnh giá thầu, tuy nhiên họ lại lo lắng việc điều chỉnh đó sẽảnh hưởng xấu đến hiệu suất chiến dịch. Vậy làm thế nào để họ có thể theo dõi để điều chỉnh giá thầu nhưng không làm giảm hiệu suất chiến dịch? Nếu bạn cũng đang băn khoăn về vấn đề này, bạn có thể sử dụng Trình mô phỏng đấu giá, nó sẽ giúp bạn xác định rõ hơn về việc đặt giá thầu các nhóm sản phẩm khác nhau có ảnh hưởng như thế nào đến kết quả chiến dịch của mình.

Trình mô phỏng đấu giá sẽ báo cáo bằng việc đưa ra ước tính kết quả quảng cáo của bạn có thể nhận được như thế nào so với bảy ngày trước đó, nếu bạn đã thay đổi các mức giá đấu thầu của mình. Khi sử dụng công cụ này từ tab Nhóm sản phẩm, bạn có thể dự tính số tiền mà bạn chi tiêu cho chiến dịch có khả năng mang lại hiệu suất như mong muốn của bạn hay không. Sau đó, thực hiện áp dụng giá thầu mới của bạn vào Nhóm sản phẩm hoặc trên tất cả các phân mục của Nhóm sản phẩm nếu bạn nhận thấy kết quả này khả quan hơn.

Trước khi bắt tay vào việc này, hãy cùng xét xem Trình mô phỏng đấu giá được hoạt động như thế nào:

Trình mô phỏng đấu giá thu thập và phân tích dữ liệu từ các phiên đấu giá quảng cáo trên Google Ads từ bảy ngày trước đó. Và Google Ads sẽ xem xét nhiều thông số quảng cáo của bạn, chẳng

hạn như chất lượng của quảng cáo, giá thầu của đối thủ cạnh tranh và dữ liệu sản phẩm. Sau đó, công cụ này sẽ sử dụng những thông tin thu được để ước tính sự thay đổi đối với giá thầu sẽ có tác động như thế nào đến số nhấp chuột, chi phí, số lần hiển thị và số chuyển đổi của bạn. Bạn có thể sử dụng Trình mô phỏng đấu giá để tính hiệu suất cho nhóm sản phẩm riêng lẻ hoặc cho nhóm sản phẩm cụ thể mà bạn muốn.

Đối với nhóm sản phẩm đã được phân loại, bạn cần lưu ý một số điều dưới đây:

- Bạn có thể xem toàn bộ các mô phỏng cho sự thay đổi về hiệu suất và lập mô hình thay đổi cho các nhóm sản phẩm riêng lẻ trong nhóm sản phẩm với điều kiện nó không bị loại trừ khỏi nhóm sản phẩm đó. Trình mô phỏng hoạt động với tất cả các sản phẩm, kể cả dữ liệu từ sản phẩm đó có ít thông tin hoặc ít được tham gia vào các phiên đấu giá trong 7 ngày trở lại đây.

- Bạn có thể sử dụng tỷ lệ giá thầu để xem kết quả nó mang lại trong hai trường hợp bạn điều chỉnh tăng hoặc giảm giá thầu cho nhóm sản phẩm được phân loại theo phần trăm cụ thể. Lưu ý: Tỷ lệ giá thầu không khả dụng với bất kỳ nhóm sản phẩm nào chia nhỏ theo ID mặt hàng.

- Bạn có thể lập mô phỏng đấu giá xem điều gì sẽ xảy ra. Nếu bạn thay đổi tất cả các giá thầu trong nhóm sản phẩm, thì khi bạn chọn áp dụng một trong các thay đổi trên toàn bộ nhóm sản phẩm, giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo sẽ được thay đổi tương ứng với thay đổi của bạn. Và giá thầu cấp nhóm sản phẩm trước đó sẽ bị xóa.

- Khi bạn điều chỉnh thay đổi giá thầu trên nhiều nhóm sản phẩm, lượng hiển thị và nhấp chuột vào quảng cáo của bạn có thể tăng lên đáng kể. Điều này sẽ khiến bạn sớm đạt đến mức giới hạn ngân sách hàng ngày hoặc ngân sách trọn đời cho toàn chiến dịch.

Bởi vậy, Google Ads sẽ hiển thị cho bạn chi phí dự kiến cho việc thay đổi giá thầu và rất có khả năng bạn cần phải tăng ngân sách để tận dụng tối đa trong việc điều chỉnh giá thầu của mình.

- Trình mô phỏng đấu giá chỉ khả dụng khi quảng cáo cho nhóm sản phẩm đã có mặt trong các phiên đấu giá hoặc số lần hiển thị đủ điều kiện để tạo được ước tính hiệu suất tiềm năng với số tiền giá thầu khác. Nếu bạn không tìm thấy Trình mô phỏng đấu giá, có thể bạn cần thực hiện quảng cáo nhiều hơn, cố gắng để tham

gia nhiều phiên đấu giá hơn bằng cách tối ưu hóa dữ liệu cho sản phẩm trong nguồn cấp.

- Trình mô phỏng đấu giá sẽ không khả dụng với các nhóm sản phẩm "Bị loại trừ" không có giá thầu.

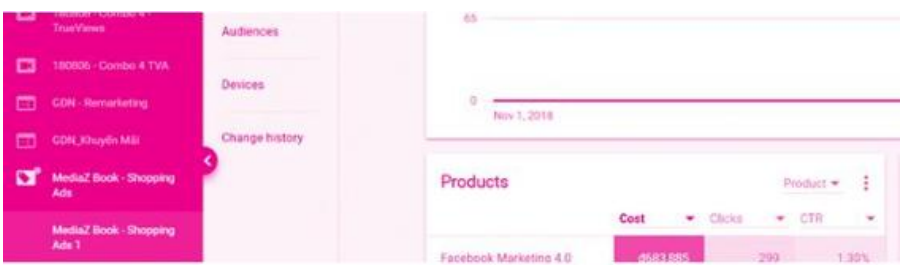
- Dữ liệu được hiển thị trong Trình mô phỏng đấu giá cho giá thầu "Hiện tại" là những ước tính dựa trên kết quả của quảng cáo trong bảy ngày trước đó. Nếu bạn có sự thay đổi giá thầu trong thời gian gần, bạn có thể nhận thấy sự khác biệt giữa dữ liệu "hiện tại" được phản ánh trong Trình mô phỏng đấu giá và dữ liệu thực tế có sẵn trong tài khoản của mình.

Dưới đây là cách giúp bạn sử dụng Trình mô phỏng đấu giá để nhận ước tính cho Nhóm sản phẩm riêng lẻ và Nhóm sản phẩm có phân mục:

a. Sử dụng trình mô phỏng để nhận ước tính cho Nhóm sản phẩm riêng lẻ

- Đầu tiên, hãy đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Chọn nhóm quảng cáo cho Chiến dịch mua sắm mà bạn quan tâm từ mục Điều hướng bên trái.



- Chọn mục nhóm sản phẩm và tìm đến nhóm sản phẩm mà bạn quan tâm và nhấp vào biểu tượng biểu đồ trình mô phỏng bên cạnh giá thầu trong cột "CPC tối đa".

- Trong cửa sổ Trình mô phỏng đấu giá, chọn các tùy chọn giá thầu khác nhau để xem chúng có thểảnh hưởng đến lưu lượng

truy cập của bạn như thế nào.

- Bạn có thể thay đổi giá thầu và áp dụng trực tiếp giá thầu đó vào nhóm sản phẩm của mình bằng cách tùy chọn giá thầu mới trong Trình mô phỏng đấu giá và nhấp vào Lưu.

b. Cách sử dụng trình mô phỏng đấu giá để nhận ước tính cho nhóm sản phẩm có phân mục

Dưới đây là cách xem ước tính cho nhóm sản phẩm có phân mục:

- Đầu tiên, hãy đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Sau đó, bạn chọn nhóm quảng cáo cho chiến dịch mua sắm mà mình muốn quan tâm từ thanh Điều hướng bên trái.

- Sau đó, hãy tìm nhóm sản phẩm được chia nhỏ có chứa nhóm sản phẩm mà bạn quan tâm và nhấp vào biểu tượng biểu đồ trình mô phỏng trong cột "CPC tối đa" (sẽ không có giá thầu do nhóm sản phẩm này được chia nhỏ).

- Để xem thay đổi phần trăm đối với giá thầu của bạn cho các nhóm sản phẩm này có thể tác động như thế nào đến lưu lượng truy cập, hãy chọn Chia tỷ lệ giá thầu (%) trong cửa sổ Trình mô

phỏng đấu giá. Để thay đổi giá thầu của bạn theo phần trăm đó, chọn tùy chọn bên cạnh giá thầu bạn muốn và nhấp vào Lưu.

- Để xem các số tiền giá thầu cố định khác nhau trên nhóm sản phẩm được chia nhỏ sẽ tác động như thế nào đến lưu lượng truy cập, hãy chọn tùy chọn Giá thầu trên toàn bộ nhóm sản phẩm. Để thay đổi giá thầu, chọn tùy chọn Sử dụng giá thầu khác (hoặc nhập giá thầu của riêng bạn ở bên cạnh). Sau đó, nhấp vào Lưu.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

Khi thực hiện bất kỳ một chiến dịch nào, bạn đều muốn theo sát quá trình phát triển của nó để xem xét xem nó có đang hoạt động tốt, đang tăng cường hay suy giảm về hiệu suất. Khi bạn nắm bắt được chi tiết những thông tin này, bạn có thể đưa ra các biện pháp giúp cho chiến dịch của bạn đi đúng định hướng, đạt được mục tiêu ban đầu bạn đặt ra thông qua:

- Trang Nhóm sản phẩm

- Trang Sản phẩm

- Trang Báo cáo được xác định trước

- Báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho chiến dịch mua sắm cung cấp ba thống kê khác nhau bao gồm Tỷ lệ hiển thị, Tỷ lệ trùng lặp và Tỷ lệ xếp hạng cao. Bạn có thể tạo báo cáo cho một hoặc nhiều nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch (miễn là chúng đáp ứng ngưỡng hoạt động tối thiểu trong khoảng thời gian đã chọn) và phân đoạn kết quả theo thời gian và thiết bị.

PHẦN BỐN

QUẢNG CÁO GOOGLE SHOPPING NÂNG CAO

Chương 1

Tiếp cận khách hàng với quảng cáo trưng bày sản phẩm

Quảng cáo trưng bày sản phẩm (Quảng cáo trưng bày mặt hàng) là một loại quảng cáo mua sắm của Google, sử dụng dữ liệu của bạn tải lên Merchant Center để cho phép hiển thị sản phẩm trên kết quả có liên quan tới nội dung tìm kiếm của cộng đồng.

Quảng cáo trưng bày sản phẩm khác với quảng cáo Google Shopping thông thường, thay vì chỉ quảng cáo những sản phẩm đơn lẻ, Google Ads cho phép bạn nhóm các sản phẩm có liên quan đến nhau để tạo quảng cáo. Bằng cách này, bạn có thể giúp mọi người tiếp cận đến thương hiệu cũng như sản phẩm của mình một cách tốt hơn, đồng thời đề xuất các lựa chọn liên quan và góp phần gia tăng thêm tỷ lệ chuyển đổi. Quảng cáo này sẽ giúp khách hàng tiềm năng quyết định họ sẽ mua những sản phẩm gì khi họ tìm kiếm một nội dung liên quan đến sản phẩm nào đó.

Khi một người nhấn vào quảng cáo trưng bày sản phẩm, quảng cáo đó sẽ mở rộng để hiển thị các sản phẩm có liên quan được liên kết mà bạn đã tạo. Thông qua đó, bạn có thể quảng cáo hàng chục hoặc là toàn bộ sản phẩm có liên quan trên quảng cáo trưng bày mặt hàng đến người tìm kiếm.

Bạn nên tạo nhiều nhóm sản phẩm lớn trước, sau đó mới thực hiện chia thành các nhóm nhỏ hơn sau khi bạn đánh giá được nhóm nào đạt hiệu quả cao hơn. Bạn tạo càng nhiều thì bạn càng có cơ hội được hiển thị trên nhiều truy vấn khác nhau. Và khi ấy, sản phẩm của bạn sẽ tiếp cận đến khách hàng một cách tốt hơn, gia tăng đáng kể tỷ lệ chuyển đổi.

Lưu ý: Chỉ một quảng cáo trưng bày mặt hàng duy nhất có thể được

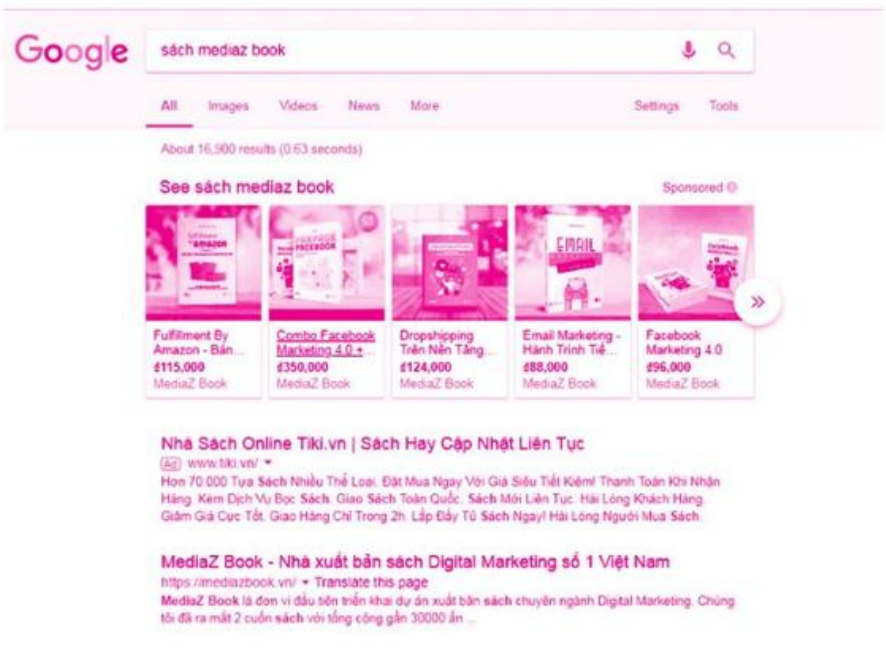
phân phối trên mỗi nhóm quảng cáo.

1. Lợi ích của quảng cáo trưng bày sản phẩm

Khi bạn chọn hình thức quảng bá sản phẩm bằng chiến dịch quảng cáo trưng bày sản phẩm, bạn sẽ nhận lại được một số lợi ích như dưới đây:

- Giúp người mua xác định địa chỉ mua hàng:

Khi bạn sử dụng quảng cáo trưng bày sản phẩm, bạn có thể sẽ ngầm giúp khách hàng xác định được địa chỉ họ sẽ mua sản phẩm mà mình tìm kiếm. Có nhiều thông tin tìm kiếm của khách hàng rất chung chung, họ chưa xác định được họ sẽ mua gì và mua ở đâu. Chẳng hạn, bạn đang rất quan tâm đến tất cả các ấn phẩm sách của Nhà sách MediaZ Book, sau khi gõ cụm tìm kiếm "sách mediaz book" và nhấn Enter, bạn sẽ được hiển thị như dưới đây:


Google
sách mediaz book
All
Images
Videos
News
More
Settings
Tools
About 16,900 results (0.63 seconds)
See sách mediaz book
Sponsored
Fulfillment By Amazon - Bán...
₫115,000
MediaZ Book
Combo Facebook Marketing 4.0 +...
₫350,000
MediaZ Book
Dropshipping Trên Nền Tảng...
₫124,000
MediaZ Book
Email Marketing - Hành Trình Tiế...
₫88,000
MediaZ Book
Facebook Marketing 4.0
₫96,000
MediaZ Book
Nhà Sách Online Tiki.vn | Sách Hay Cập Nhật Liên Tục
Ad www.tiki.vn/
Hơn 70.000 Tựa Sách Nhiều Thể Loại. Đặt Mua Ngay Với Giá Siêu Tiết Kiệm! Thanh Toán Khi Nhận Hàng. Kèm Dịch Vụ Bọc Sách. Giao Sách Toàn Quốc. Sách Mới Liên Tục. Hài Lòng Khách Hàng. Giảm Giá Cực Tốt. Giao Hàng Chỉ Trong 2h. Lấp Đầy Tủ Sách Ngay! Hài Lòng Người Mua Sách.
MediaZ Book - Nhà xuất bản sách Digital Marketing số 1 Việt Nam
https://mediazbook.vn/ Translate this page
MediaZ Book là đơn vị đầu tiên triển khai dự án xuất bản sách chuyên ngành Digital Marketing. Chúng tôi đã ra mắt 2 cuốn sách với tổng cộng gần 30000 ấn ...

Khi thực hiện tìm kiếm, khách hàng sẽ nhận được một list sản phẩm liên quan đến "sách mediaz book", như vậy họ vừa tiếp cận được sản phẩm, vừa tiếp cận được thương hiệu của bạn và sẽ dễ dàng đưa ra quyết định để lựa chọn sản phẩm phù hợp với mình.

- Kiểm soát và lựa chọn những sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo trưng bày sản phẩm:

Thực hiện chiến dịch này, bạn có thể tự ý lựa chọn nhóm các sản phẩm để hiển thị trong quảng cáo trưng bày. Ví dụ, bạn là một cửa hàng bán đồ thể thao, bạn sẽ nhóm các đồ dùng của môn cầu lông vào một nhóm, đồ dùng của môn bóng đá vào một nhóm khác… bạn cũng có thể thực hiện chia nhóm sản phẩm theo từng mùa, theo nhóm sản phẩm bán chạy nhất…

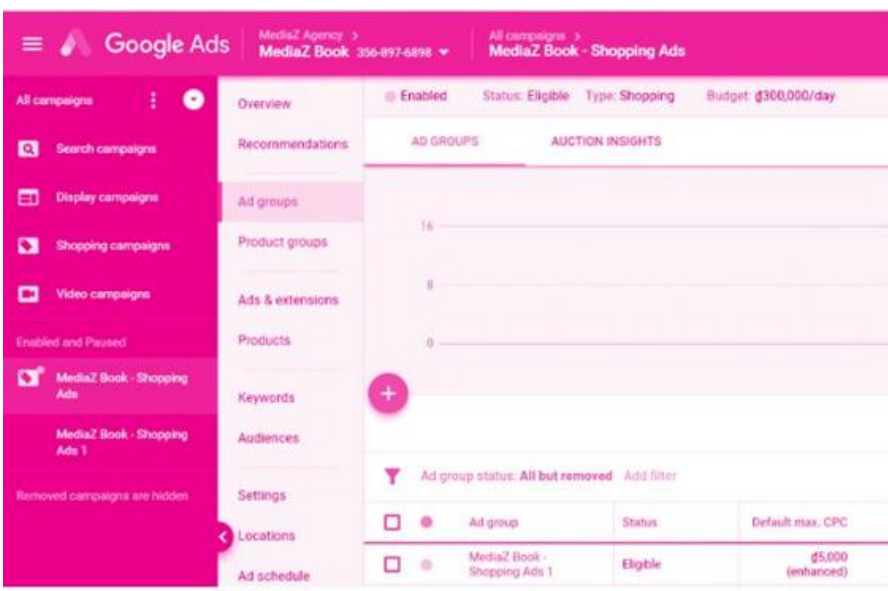
- Theo dõi mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo trưng bày sản phẩm bằng cách sử dụng công cụ Báo cáo toàn diện để theo dõi hiệu suất quảng cáo.

2. Tạo quảng cáo trưng bày sản phẩm

2.1 Tạo Nhóm quảng cáo trưng bày

- Đầu tiên, bạn đăng nhập vào tài khoản Google Ads.

- Từ trang chủ, nhấn chọn vào chiến dịch bạn muốn tạo quảng cáo trưng bày sau đó chọn Ad groups (Nhóm quảng cáo) để đi đến trang nhóm quảng cáo.



- Sau đó, nhấn vào biểu tượng dấu (+) để tạo nhóm quảng cáo mới.

- Hoàn tất một số thông tin như tên nhóm quảng cáo và giá thầu mà bạn đặt cho nhóm quảng cáo đó.

Lưu ý: Các chiến dịch được đặt giá thầu tự động sẽ không được hỗ trợ cho quảng cáo trưng bày, vì vậy đối với bất kỳ chiến dịch nào bạn

muốn quảng cáo trưng bày, bạn hãy sử dụng giá thầu CPE (chi phí tương tác) tối đa.

- Bước tiếp theo, bạn chọn các sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo của mình bằng cách chọn lựa các nhóm sản phẩm. Bạn có thể sử dụng các công cụ quan trọng dưới đây:

• Chia nhỏ các Nhóm sản phẩm của bạn. Bạn có thể lựa chọn chia nhỏ các nhóm sản phẩm từ nhóm "Tất cả sản phẩm" để tạo những tập hợp sản phẩm theo các mục tiêu khác nhau mà bạn muốn.

• Chọn nhóm chứa các sản phẩm mà bạn không muốn hiển thị với quảng cáo của mình (sản phẩm bị loại trừ).

Lưu ý: Bạn có thể chọn một nhóm từ 6-10 sản phẩm, tuy nhiên Google khuyến khích bạn chọn nhóm lớn bao gồm khoảng 1000 sản phẩm bạn có để đáp ứng tối đa lượng truy vấn có liên quan.

- Cuối cùng nhấn vào Lưu và tiếp tục để kết thúc quá trình.

2.2 Tạo quảng cáo trưng bày sản phẩm

Sau khi bạn đã tạo thành công nhóm quảng cáo trưng bày, bước tiếp theo bạn sẽ cần tạo quảng cáo cho các nhóm đó. Bạn có thể tạo nhiều quảng cáo cho từng nhóm quảng cáo trưng bày. Tuy nhiên bạn nên tạo một trang riêng cho danh mục sản phẩm chứa các sản phẩm mà bạn đã gom nhóm, như vậy với mỗi danh mục sản phẩm, bạn nên tạo một quảng cáo riêng biệt. Quảng cáo nào phù hợp nhất với nội dung truy vấn sẽ tự động được hiển thị cho người dùng.

Để tạo quảng cáo trưng bày sản phẩm, bạn có thể thực hiện các bước như dưới đây:

● Đầu tiên, bạn hãy thêm hình ảnh tiêu đề để làm ảnh đại diện cho danh mục sản phẩm, thương hiệu hoặc doanh nghiệp của mình. Hình ảnh đó cần được đáp ứng các yêu cầu như sau:

- Kích thước: Hình ảnh phải có kích thước tối thiểu 600x314 pixel (kích thước đề xuất 1200x628 pixel), tỷ lệ cỡ ảnh 1.91:1. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng hình ảnh có kích thước 812x428 pixel trở xuống, nhưng điều này có thể giới hạn phạm vi tiếp cận của Nhóm sản phẩm bạn quảng cáo.

Lưu ý: Trong một số trường hợp, phần phía dưới của hình ảnh có thể không được hiển thị, do đó, bạn hãy căn chỉnh và đặt nội dung chính

trên hình ảnh để không bị cắt mất. Bạn có thể xem trước hình ảnh để có thể chỉnh sửa phù hợp trong Bản xem trước.

- Định dạng hình ảnh: .JPG hoặc .PNG

- Cấu hình màu của hình ảnh: RGB

- Kích thước tệp tối đa: 5 MB

Lưu ý: Bạn hãy sử dụng hình ảnh chất lượng cao, chuyên nghiệp với ít nhất một sản phẩm. Bên cạnh đó, hình ảnh bạn sử dụng không nên chứa văn bản quảng cáo, đường viền, ảnh ghép…

- Hình ảnh mà bạn chọn làm hình ảnh đại diện cho Nhóm sản phẩm quảng cáo sẽ được xuất hiện ở đầu trang. Nếu nó phù hợp với truy vấn của khách hàng tiềm năng, thì có thể nó sẽ được hiển thị trên quảng cáo của bạn. Nếu hình ảnh này không liên quan đến truy vấn mà khách hàng đang tìm kiếm, Google sẽ hiển thị hình ảnh bất kỳ của một sản phẩm còn lại trong nhóm sản phẩm có nội dung liên quan với truy vấn..

● Bước tiếp theo, thêm nội dung văn bản:

- *Title/ Dòng tiêu đề (Tùy chọn):* Là dòng văn bản ngắn thu hút sự chú ý của cộng đồng đến với bài quảng cáo của bạn.

- *Description/ Mô tả:* Mô tả xuất hiện trong dạng mở rộng của quảng cáo, nó cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm bạn trưng bày trong quảng cáo. Thông thường, mô tả chứa tối đa là 1000 ký tự.

- *Final URL/ URL đích:* Đây là URL của trang đích mà mọi người truy cập sau khi họ nhấn vào quảng cáo của bạn. Trang đích bạn chọn phải chứa các sản phẩm mà bạn đang quảng cáo.

- *Display URL/ URL hiển thị:* Đây là địa chỉ trang web sẽ hiển thị quảng cáo của bạn. Google quy định URL này có 25 ký tự sẽ được hiển thị trên thiết bị di động và URL có 35 ký tự sẽ được hiển thị trên máy tính để bàn. Nếu bạn sử dụng URL dài hơn, hệ thống sẽ tự rút gọn và hiển thị phiên bản rút gọn đó.

Bạn có thể xem trước quảng cáo của mình sẽ hiển thị như thế nào bằng cách nhấn vào Xem trước ở bên phải của bảng điều khiển. Hãy nhớ rằng cụm từ tìm kiếm của khách hàng sẽảnh hưởng đến việc quảng cáo của bạn sẽ hiển thị như thế nào.

Lưu ý: Để hiển thị quảng cáo phù hợp hơn cho người dùng, bạn nên tạo quảng cáo cho từng trang danh mục sản phẩm có liên quan đến nhau hoặc theo phân chia danh mục sản phẩm trên trang web của bạn.

● Nhấn vào Lưu và tiếp tục để kết thúc quá trình.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Quảng cáo trưng bày sản phẩm là một loại quảng cáo mua sắm của Google, sử dụng dữ liệu của bạn tải lên Merchant Center để cho phép hiển thị sản phẩm trên kết quả có liên quan tới tìm kiếm của khách hàng.

● Lợi ích:

- Giúp sản phẩm của bạn hiển thị tốt hơn và nhiều hơn đến với khách hàng, thay vì chỉ hiển thị một sản phẩm thì bạn có thể hiển thị một danh mục sản phẩm chứa các sản phẩm liên quan đến mối quan tâm của khách hàng.

- Thực hiện chiến dịch này, bạn có thể tự ý lựa chọn nhóm các sản phẩm để hiển thị trong quảng cáo trưng bày nhằm thu hút được khách hàng tiềm năng và tăng số lượng chuyển đổi.

● Để thiết lập một quảng cáo trưng bày, bạn cần tạo được Nhóm quảng cáo trưng bày, sau đó bạn thực hiện quảng cáo cho các nhóm đó.

Chương 2

Thúc đẩy số lượng người ghé thăm cửa hàng bằng quảng cáo mua sắm

Cùng với mục tiêu tạo ra số lượng chuyển đổi cao trên Website, việc thu hút khách hàng đến cửa hàng cũng là điều mà các nhà quảng cáo mong muốn. Theo thống kê của Google, có tới 25% khách hàng tới cửa hàng thông qua quảng cáo mua sắm chi trả tăng 10% so với thông thường.

Thực tế, khi khách hàng tới một cửa hàng thông qua quảng cáo mua sắm, họ sẽ rất dễ tìm thấy những sản phẩm khác để mua mặc dù nó không nằm trong danh sách sản phẩm họ nhìn thấy hoặc có ý định mua ngay từ ban đầu. Để đạt hiệu quả cao nhất trong chiến dịch thu hút khách hàng ghé thăm cửa hàng thông qua quảng cáo mua sắm, bạn có thể thiết lập và định dạng quảng cáo có tên Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất hay còn gọi là Quảng cáo địa phương.

Ở đây, Quảng cáo địa phương sẽ giới thiệu sản phẩm và cung cấp thông tin cho những người mua sắm ở gần vị trí cửa hàng của bạn. Khi người mua nhấp vào quảng cáo của bạn, họ đến trang được Google lưu trữ cho cửa hàng của bạn, được gọi là cửa hàng địa phương. Người mua sắm sử dụng mặt hàng địa phương để xem tất cả những sản phẩm có tại cửa hàng, sử dụng tính năng dẫn đường để tìm đến cửa hàng của bạn và hơn thế nữa.

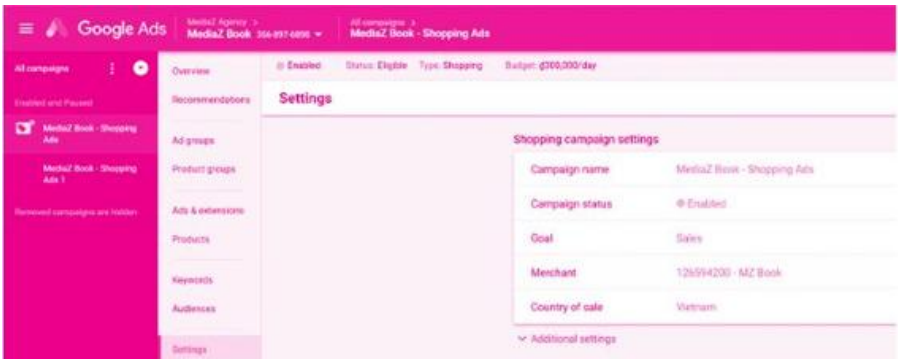
1. Thiết lập Quảng cáo địa phương

Nếu bạn muốn chiến dịch mua sắm của mình bao gồm những sản phẩm được bán tại cửa hàng, bạn cần gửi dữ liệu của các sản

phẩm đó lên Merchant Center, sau đó chọn hộp Bật quảng cáo cho các sản phẩm được bán tại cửa hàng địa phương.

Để bật quảng cáo cho các sản phẩm được bán tại cửa hàng địa phương trong Chiến dịch mua sắm của bạn, bạn có thể thực hiện theo các bước dưới đây:

- Đầu tiên, bạn nhấp vào chiến dịch bạn muốn bật quảng cáo địa phương sau đó chọn **Cài đặt.**



- Nhấp vào mũi tên **Cài đặt bổ sung**, sau đó nhấp vào hộp "Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất".

- Tiếp theo, chọn hộp để bật quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất.

- Nhấp vào **Lưu** để hoàn tất quá trình.

2. Hiển thị hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất của bạn

Sản phẩm của bạn có thể xuất hiện trong các quảng cáo theo một vài cách khác nhau dựa trên loại hàng lưu kho mà bạn tải lên Merchant Center. Tuy nhiên, bạn có thể chỉ định loại định dạng quảng cáo mà mình muốn sử dụng cho hàng lưu kho đủ điều kiện

trong Chiến dịch mua sắm của mình, chẳng hạn:

Vị trí người mua sắm	Thiết bị người mua sắm sử dụng	Hàng lưu kho chỉ bán trên kênh trực tuyến	Hàng lưu kho bán trên nhiều kênh	Hàng lưu kho chỉ bán trên kênh cửa hàng địa phương
Khi người mua sắm ở gần vị trí cửa hàng của bạn	Máy tính để bàn và thiết bị di động	Quảng cáo mua sắm	Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất	Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất
Khi người mua sắm không ở gần vị trí cửa hàng của bạn	Máy tính để bàn và thiết bị di động	Quảng cáo mua sắm	Quảng cáo mua sắm	

3. Tối ưu hóa giá thầu dựa trên đặc điểm cửa hàng và ngữ cảnh của người mua sắm

Giả sử, người mua sắm đang tìm kiếm trên thiết bị di động một sản phẩm mà bạn có trong cửa hàng. Bằng cách tối ưu hóa giá thầu cho các thời điểm mua sắm quan trọng này, bạn có thể khuyến khích những người mua sắm đó ghé qua cửa hàng thực tế của mình như sau:

- Điều chỉnh giá thầu dựa trên khoảng cách đến vị trí cửa hàng của bạn

Vì quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất chủ yếu nhắm đến những người mua sắm ở gần vị trí cửa hàng của bạn. Do vậy, bạn nên sử dụng điều chỉnh tăng giá thầu dựa trên khoảng cách đến các địa chỉ trong tiện ích vị trí của bạn. Bằng cách này, người

mua sắm địa phương sẽ được thông báo về các sản phẩm họ quan tâm đang có sẵn hàng tại các cửa hàng ở các vị trí lân cận họ và chỉ đường để họ có thể tìm đến cửa hàng của bạn.

- Điều chỉnh giá thầu để thu hút người mua sắm trên thiết bị di động

Với số lượng người dùng truy vấn bằng thiết bị di động phổ biến như hiện nay, Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất cũng được thiết kế để nắm bắt các truy vấn có mức độ địa phương cao (đặc biệt là trên thiết bị di động), đây là những truy vấn sẽ thúc đẩy số lượng người dùng ghé qua các vị trí cửa hàng của bạn. Bạn có thể xem xét và sử dụng các điều chỉnh giá thầu cao hơn cho thiết bị di động để tối đa hóa tiềm năng này.

- Tăng giá thầu trong giờ mở cửa hàng và giờ có đông lượng khách ghé qua

Việc điều chỉnh giá thầu tích cực trong giờ mở cửa hàng có thể làm tăng mức độ liên quan của quảng cáo đối với người mua sắm tiềm năng. Bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu cao hơn trong khoảng thời gian cửa hàng còn mở cửa hay những ngày và thời điểm có đông lượng khách ghé qua.

4. Theo dõi hiệu suất hoạt động của quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất

Khi bạn quảng cáo sản phẩm được bán tại vị trí cửa hàng thực bằng cách sử dụng nguồn cấp dữ liệu sản phẩm địa phương, thì bạn có thể xem báo cáo hiệu suất cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo cho kênh mua sắm tại cửa hàng địa phương khi phân đoạn báo cáo theo loại nhấp chuột, theo kênh hoặc kênh độc quyền.

4.1 Phân đoạn theo loại nhấp chuột

Google cung cấp bốn loại nhấp chuột như sau:

- Mua sắm - Sản phẩm - Trực tuyến: Đây là loại nhấp chuột vào quảng cáo hiển thị sản phẩm bán trực tuyến.

- Mua sắm - Sản phẩm - Địa phương: Là loại nhấp chuột vào quảng cáo hiển thị sản phẩm bán tại cửa hàng địa phương.

- Mua sắm - Sản phẩm - Nhiều kênh địa phương: Nhấp vào phần địa phương của quảng cáo sẽ có hai liên kết - một liên kết đến sản phẩm tại cửa hàng địa phương và một liên kết đến sản phẩm trực

tuyến.

- Mua sắm - Sản phẩm - Nhiều kênh trực tuyến: Nhấp vào phần trực tuyến của quảng cáo sẽ có hai liên kết - một liên kết đến sản phẩm tại cửa hàng địa phương và một liên kết đến sản phẩm trực tuyến.

Lưu ý: Loại nhấp chuột Mua sắm - Sản phẩm - Nhiều kênh địa phương và Mua sắm - Sản phẩm - Nhiều kênh trực tuyến không còn hiển thị. Tuy nhiên, bạn sẽ vẫn thấy loại này trong báo cáo lịch sử của mình.

4.2 Báo cáo dữ liệu hiệu suất của chiến dịch quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất

Bạn có thể xem dữ liệu hiệu suất của mình theo cách như dưới đây:

- Trong Google Ads, hãy chọn chiến dịch mà bạn quan tâm.

- Từ chế độ xem chiến dịch hoặc chế độ xem nhóm quảng cáo, hãy nhấp vào biểu tượng Phân đoạn.

- Từ menu thả xuống, hãy chọn Loại nhấp chuột mà bạn muốn xem dữ liệu hiệu suất.

Bạn cũng có thể tải xuống báo cáo phản ánh một hoặc nhiều tùy chọn phân đoạn sau khi đã thêm các phân đoạn đó vào chiến dịch của mình. Để thực hiện việc này, bạn có thể thực hiện các bước như dưới đây:

- Nhấp vào menu có biểu tượng ba chấm ở trên cùng bên phải màn hình của bạn.

- Sau đó nhấp vào Tải xuống.

- Chọn Tùy chọn khác.

- Trong Phân đoạn, hãy nhập tên của các phân đoạn mà bạn quan tâm.

- Nhấp chọn hộp để thêm vào các hàng Tóm tắt, Tiêu đề và phạm vi.

- Nhấp vào Tải xuống để hoàn tất quá trình.

(Lưu ý: Local Inventory Ads (Quảng cáo địa phương) là giải pháp cho

các doanh nghiệp bán lẻ hiện đã được Google phát triển rộng rãi ở một số thị trường United States, United Kingdom, Germany, France, Japan, Australia, Canada, Brazil. Tuy nhiên tại thị trường Việt Nam hiện mới chỉ là giai đoạn thử nghiệm trên một số tài khoản).

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Quảng cáo địa phương sẽ giới thiệu sản phẩm và cung cấp thông tin cho những người mua sắm ở gần vị trí cửa hàng của bạn đang tìm kiếm chúng. Khi người mua nhấp vào quảng cáo của bạn, họ đến trang được Google lưu trữ cho cửa hàng của bạn, được gọi là cửa hàng địa phương. Người mua sắm sử dụng mặt hàng địa phương để xem tất cả những sản phẩm có tại cửa hàng, tìm chỉ đường đến cửa hàng và hơn thế nữa. Chương này sẽ giới thiệu cho bạn:

- Cách thiết lập Quảng cáo hàng lưu kho tại cửa hàng gần nhất.

- Đưa ra các gợi ý giúp bạn có thể chỉ định loại định dạng quảng cáo mà mình muốn sử dụng cho hàng lưu kho đủ điều kiện trong Chiến dịch mua sắm của mình.

- Cách tối ưu hóa giá thầu cho các thời điểm mua sắm quan trọng giúp bạn có thể khuyến khích những người mua sắm này ghé qua cửa hàng thực tế của mình.

- Bạn có thể xem báo cáo hiệu suất cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo cho kênh mua sắm tại cửa hàng địa phương khi phân đoạn báo cáo theo loại nhấp chuột, kênh hoặc kênh độc quyền.

Chương 3

Tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo mua hàng cho thiết bị di động

Quảng cáo mua hàng dành cho thiết bị di động là loại quảng cáo mua hàng mà người dùng có thể nhìn thấy sản phẩm quảng cáo trên thiết bị di động của mình khi họ tìm kiếm một từ khóa nào đó có liên quan đến sản phẩm đang được quảng cáo. Nếu bạn là nhà quảng cáo, chắn hẳn bạn sẽ luôn muốn càng nhiều khách hàng nhìn thấy quảng cáo của mình càng tốt.

Theo thống kê của Google, mỗi năm sẽ có thêm trung bình 3.2 triệu người Việt gia nhập thị trường mua sắm trực tuyến. Và với số lượng dân số dùng SmartPhone như hiện nay thì trong tương lai đây sẽ là xu thế quảng cáo được nhiều nhà quảng cáo sử dụng nhất.

Không thể phủ nhận được ưu điểm của các thiết bị di động trong việc tìm kiếm nội dung thông tin bởi nó nhỏ gọn, bạn có thể tìm kiếm các thông tin mọi lúc, mọi nơi chỉ cần thiết bị của bạn có kết nối Internet. Hơn thế nữa, tính năng lọc của Mobile Ad Network cho phép bạn chọn lọc đối tượng tiếp cận quảng cáo của mình một cách phù hợp. Bạn có thể lọc đối tượng tiếp cận theo độ tuổi, phạm vi, vùng miền, vị trí chính xác... hoặc bất kỳ thuộc tính khác liên quan đến nhóm đối tượng mục tiêu mà bạn lựa chọn. Thậm chí, bạn cũng có thể lựa chọn thời điểm chạy quảng cáo để tạo ra hiệu quả cao nhất.

Thiết bị di động là sản phẩm mọi người có thể sử dụng khi di chuyển. Dưới đây là một vài loại phổ biến:

- Điện thoại di động: "Điện thoại di động" thường dùng để chỉ điện thoại thông minh có màn hình nhỏ hơn 7 inch. Tuy nhiên, trong

Google Ads, điện thoại di động đôi khi được gọi là "thiết bị di động" hoặc "thiết bị di động có trình duyệt hoàn chỉnh".

- Máy tính bảng: Máy tính bảng giống cả điện thoại di động và máy tính theo nhiều cách. Nhưng không như điện thoại di động, máy tính bảng thường có màn hình từ 7 inch trở lên. Và không giống như máy tính, máy tính bảng có màn hình cảm ứng. Trong Google Ads, "Thiết bị di động" đôi khi được dùng để chỉ cả điện thoại di động vàmáy tính bảng.

- Thiết bị đeo được: Thiết bị đeo được - chẳng hạn như đồng hồ thông minh - là những thiết bị mọi người có thể sử dụng để kết nối với Internet trong khi di chuyển nhưng thường nhỏ hơn điện thoại di động.

1. Tạo trải nghiệm mua sắm dễ dàng trên thiết bị di động

Khi triển khai chiến dịch quảng cáo mua sắm trên di động, bạn có thể điều hướng quảng cáo đến mục tiêu các loại thiết bị, hệ điều hành, kiểu thiết bị và vị trí của quảng cáo (không gian cho phép quảng cáo có thể hiển thị), cũng như mạng di động và mạng không dây cụ thể để tiếp cận những khách hàng tiềm năng. Bạn có thể tạo trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động bằng một số cách dưới đây:

1.1 Hãy sử dụng trang đích được tối ưu hóa cho thiết bị di động hoặc thiết kế đáp ứng

Hãy đảm bảo trang web của bạn luôn được cấu hình và hiển thịở dạng tương thích với tất cả các thiết bị di động. Bạn có thể kiểm tra trang web của mình theo link: **http://go.sunbook.vn/xW2Dh**

(QR code: **http://go.sunbook.vn/xW2Dh**)

Ví dụ: Kiểm tra mức độ tương thích với thiết bị di động của trang web https://sunbook.vn/ cho ra kết quả như sau:

Nếu kết quả trả về như hình ảnh trên cho thấy trang web https://sunbook.vn hoàn toàn tương thích và rất dễ dàng sử dụng trên thiết bị di động.

1.2 Giảm thời gian tải trang

Nếu thời gian chờ để tải trang quá lâu, người dùng có thể sẽ thoát khỏi trang web của bạn, vì vậy, bạn cần cải thiện điều này. Bạn có thể sử dụng công cụ PageSpeed Insight để phân tích thời gian tải trang và cải thiện tốc độ trang.

Có 3 cách giúp bạn cải thiện tốc độ trang như sau:

- Cách 1: Loại bỏ các bước

Bạn nên cố gắng làm cho mọi thứ trong quảng cáo mua sắm trở nên đơn giản hơn bằng cách hạn chế các bước trong quá trình dẫn khách hàng đến trang đích. Khi càng có nhiều bước trong trải nghiệm trên thiết bị di động, thì càng có nhiều khả năng người dùng sẽ mắc lỗi. Nếu bạn đang muốn thúc đẩy sự tương tác, lượt truy cập... thì hãy bắt đầu suy nghĩ về việc hạn chế số bước mà người dùng phải thực hiện để đạt được mục đích truy vấn của họ. Bạn có thể tham khảo một số ý tưởng sau:

+ Cho phép hiển thị các nút nhấp để gọi.

+ Cung cấp điều khiển hướng GPS.

+ Sử dụng tính năng một lần nhấp chuột để hợp lý hóa việc bán hàng hoặc đăng ký trên các thiết bị di động.

- Cách 2: Dự đoán nhu cầu của khách hàng

Bạn cần dự đoán nhu cầu của khách hàng để đưa ra những kế hoạch tiếp theo. Hãy dựa trên phân tích nội dung và tìm kiếm hàng đầu trên điện thoại di động, xem xét xem khách hàng của bạn đang làm gì, muốn gì trên trang web từ thiết bị di động. Sau đó, hãy kết hợp với các yếu tố dưới đây để cải thiện hiệu suất di động:

+ Đặt một Call-to-action ở một vị trí nổi bật trên trang chủ và các hành động phụ bên dưới menu.

+ Hãy tận dụng khả năng tích hợp GPS của thiết bị di động thông minh. Theo thống kê, có tới 61% người dùng có nhiều khả năng mua hàng từ các trang web và ứng dụng dành cho thiết bị di động tùy chỉnh theo vị trí của họ.

- Cách 3: Hãy quan tâm đến thời gian chờ tải trang

Thực tế cho thấy rằng, có tới 40% người dùng sẽ không thể chờ tải trang trong thời gian quá ba giây, họ sẽ rời bỏ quảng cáo bán lẻ và chuyển hướng tới một trang khác.

Nếu bạn gặp phải trường hợp này, hãy xem công cụ PageSpeed Insights để xếp hạng thời gian tải trang web và tạo các đề xuất tùy chỉnh để tăng tốc độ cho trang web của bạn. Hãy phân tích hiệu suất của trang web trên di động so với trang web trên máy tính để bàn của bạn, sau đó hãy phân tích các báo cáo để có thể đưa ra những ý tưởng cải thiện cụ thể.

1.3 Loại bỏ cửa sổ bật lên hoặc quảng cáo chuyển tiếp khác

Người truy vấn sẽ rất khó chịu nếu họ gặp phải tình trạng cửa sổ bật lên có yêu cầu đăng ký, hoặc chuyển tiếp đến một quảng cáo khác khi họ nhấn vào quảng cáo để đến trang đích. Nếu gặp trường hợp này quá nhiều, họ sẽ rời đi ngay lập tức và không muốn quay lại quảng cáo của bạn nữa.

Bạn có thể khắc phục tình trạng này như sau:

- Tránh sử dụng cửa sổ bật lên hoặc quảng cáo chuyển tiếp khác, bạn nên cố gắng cung cấp ngay cho người mua sắm thông tin họ cần tìm kiếm.

- Hình ảnh, tiêu đề, mô tả và các biến thể chọn trước của sản phẩm phải khớp giữa Quảng cáo mua sắm và trang đích sản phẩm. Duy trì sự nhất quán và phù hợp trước và sau lần nhấp chuột sẽ tạo ra trải nghiệm suôn sẻ cho khách hàng của bạn.

1.4 Thanh toán nhanh chóng

Bạn nên tạo ra các thao tác thanh toán nhanh chóng giúp cho người mua kết thúc hành động một cách dễ dàng. Nếu quá trình thanh toán gặp phiền phức sẽ dẫn đến nhiều khả năng người dùng không mua món hàng đó. Khi khách hàng của bạn sẵn sàng mua sản phẩm, hãy đảm bảo việc chốt thỏa thuận bằng những trải nghiệm giao dịch nhanh chóng và đơn giản. Bạn có thể sử dụng các cách dưới đây:

- *Cung cấp tùy chọn thanh toán với tư cách khách* và khuyến khích đăng ký với các lợi ích hữu hình.

- *Cung cấp quy trình mua hàng bằng một lần nhấp với các trường tự động điền* dành cho người mua sắm trên thiết bị di động. Giúp khách hàng dễ dàng hoàn thành giao dịch mua.

- *Sử dụng công cụ và dịch vụ bên thứ ba* nếu bạn thiếu tài nguyên để đẩy nhanh quy trình thanh toán trên thiết bị di động, chẳng hạn như *Android Pay*.

2. Tạo ưu thế cạnh tranh trên thiết bị di động bằng cách điều chỉnh giá thầu

Việc đặt giá thầu tăng cho chiến dịch quảng cáo mua sắm trên mobile bạn có 3 cách làm như sau:

2.1. Tạo chiến dịch mua sắm dành riêng cho PC và Mobile

Nếu bạn muốn kiểm soát CPC của mình theo cách thủ công, thì cách đơn giản nhất là chọn CPC thủ công và tạo riêng 2 chiến dịch, một dành riêng cho PC và một dành riêng cho thiết bị di động. Đây là cách có thể giúp bạn vẫn có thể điều chỉnh CPC theo ý muốn của riêng bạn trên các thiết bị khác nhau. Tuy nhiên với cách này, mỗi lần thay đổi cài đặt chiến dịch hay thay đổi các nhóm sản phẩm... bạn sẽ phải làm gấp đôi khối lượng công việc do bạn phải làm việc đó trên 2 chiến dịch khác nhau.

2.2. Sử dụng tính năng tăng giá thầu tự động trong chiến dịch cho thiết bị di động

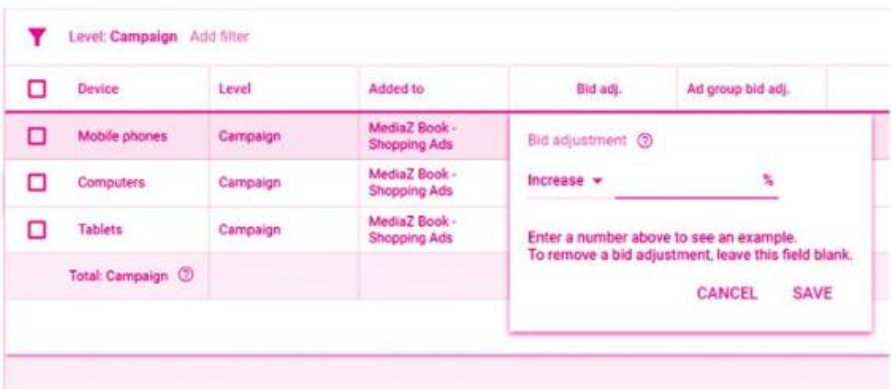
Tính năng điều chỉnh giá thầu theo thiết bị cho phép bạn điều chỉnh, tăng hay giảm giá thầu theo giá thầu mà bạn đặt cho từng thiết bị. Để thao thực hiện thao tác này bạn làm theo các bước sau:

- Mở trình quản lý quảng cáo Google Ads lên và tìm đến chiến dịch

mà bạn muốn điều chỉnh.

- Sau đó lựa chọn mục Devices/ Thiết bị, bạn sẽ thấy giao diện như sau:

- Điều chỉnh giá thầu tăng hay giảm bằng cách chọn vào biểu tượng hình chiếc bút ở cột Bid adj và hàng thiết bị.



- Lưu lại để hoàn tất.

2.3. Bật tính năng CPC nâng cao, kết hợp với điều chỉnh tăng giá thầu tự động

Với tính năng CPC nâng cao, Google sẽ tự động điều chỉnh giá thầu của bạn tăng hoặc giảm theo tùy từng trường hợp và không vượt quá mức CPC tối đa mà bạn đặt kết hợp với tính năng điều chỉnh giá thầu theo thiết bị vừa đề cập ở trên sẽ giúp bạn gia tăng đáng kể hiệu suất quảng cáo trên thiết bị di động. Google cũng khuyến khích các nhà quảng cáo sử dụng hình thức này thay cho các hình thức khác.

3. Đo lường hiệu suất chiến dịch trên thiết bị di động

Sau khi triển khai việc tối ưu quảng cáo mua sắm trên thiết bị di động, bạn sẽ quan tâm xem nó sẽ hoạt động như thế nào? Kết quả đem lại cho bạn là tích cực hay tiêu cực và để cải thiện kết quả nhận được, bạn cần tối ưu những phần nào? Ở phần này, chúng ta cùng đi tìm hiểu lời giải cho những vấn đề đã đề cập ở trên.

3.1 Nắm bắt chính xác hành trình mua hàng thông qua chiến dịch Google Shopping

Sai lầm rất lớn của nhiều nhà quảng cáo khi theo dõi số liệu là việc chỉ xem xét đến số chuyển đổi theo loại thiết bị. Điều đó cho bạn thấy những thiết bị nào đem lại cho bạn nhiều chuyển đổi và chi phí cho mỗi chuyển đổi đó. Tuy nhiên, đó chỉ phần nổi của tảng băng trôi mà thôi, bạn sẽ không thể nhìn thấy toàn bộ quá trình mà khách hàng thực hiện một chuyển đổi trên website của mình.

Theo thống kê từ Google, trung bình mỗi người Việt Nam sở hữu 1,7 thiết bị có kết nối internet (theo số liệu thống kê năm 2017). Vì vậy, để xác định được loại quảng cáo nào hiệu quả, hay thiết bị nào đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua hàng của khách hàng, điều đầu tiên bạn nên xem xét đó là lượt tiếp cận đầu tiên (first impression) như một bước có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng cuối cùng của người mua sắm.

Để nắm rõ hơn về hành trình mua hàng của người mua sắm, bạn nên tiến hành tải báo cáo hoạt động trên nhiều thiết bị, đánh giá tác động trên nhiều thiết bị đến hiệu suất của chiến dịch Google Shopping.

Ở báo cáo này, giả sử bạn thấy rằng nhiều khách hàng chuyển đổi trên máy tính để bàn. Tuy nhiên, bạn cũng nhận thấy rằng khách hàng tương tác với Quảng cáo mua sắm trên thiết bị di động trước tiên. Quan sát này cho thấy rằng người mua sắm có thể thích tìm kiếm sản phẩm trên thiết bị di động hơn khi đang di chuyển hoặc trong thời gian rảnh rỗi ngồi cafe chẳng hạn, nhưng họ lại chọn chuyển đổi sau trên máy tính để bàn.

Vì vậy, từ dữ liệu trên bạn có thể thấy hành vi rõ ràng, cụ thể của khách hàng để có cách tối ưu và nắm bắt cơ hội tốt hơn. Như ví dụ trên, chúng ta thấy rằng khách hàng có thể ít chuyển đổi trên di động, nhưng nó lại đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình tiếp cận, cân nhắc về sản phẩm của khách hàng. Khi đó, để gia tăng thêm chuyển đổi một cách gián tiếp, bạn có thể điều chỉnh giá thầu trên thiết bị di động để duy trì tính cạnh tranh khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng nên tối ưu làm sao để khách hàng có thể chuyển đổi trực tiếp trên thiết bị di động, mang lại tính thuận tiện và gây ấn tượng tốt với họ. Hơn nữa, điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm khá nhiều chi phí quảng cáo vì không cần mất đến bước thứ 2 bạn đã có thể thu về chuyển đổi mong muốn của mình. Các công việc bạn phải làm đã được liệt kê ở phần 1 của chương này, hãy tối ưu liên tục các vấn đề đó, bạn sẽ có thể tạo ra một chiến dịch mua sắm trên di động một cách thành công.

3.2 Nắm bắt hành vi của người mua sắm trên thiết bị di động

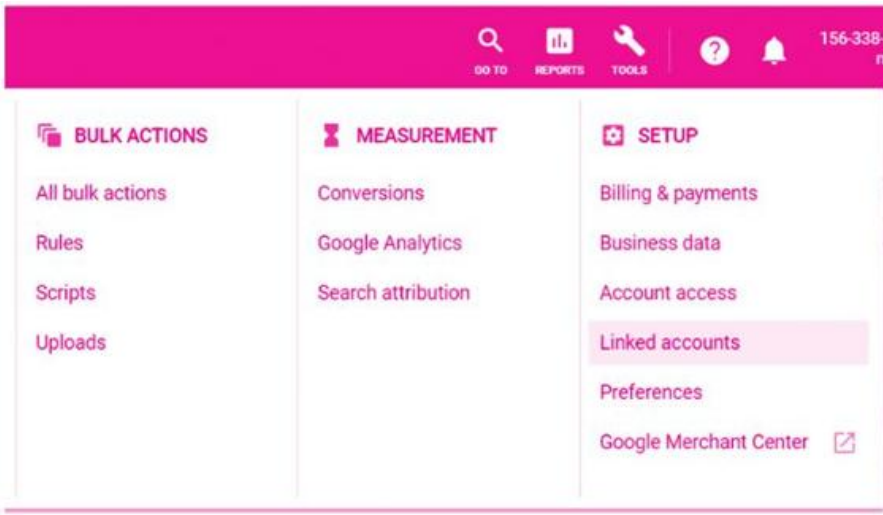
Bạn đã bao giờ thắc mắc rằng người dùng sau khi truy cập Website của bạn, họ sẽ làm gì ở trên đó? Họ ở trên đó bao lâu trong khi duyệt web từ thiết bị di động? Họ di chuyển đến các trang khác hay thoát ngay? Và với các báo cáo của Google Ads sẽ không thể giúp bạn nắm bắt được điều đó, lúc này bạn cần đến một công cụ khác chính là Google Analytics, với Google Analytics bạn có thể tìm được câu trả lời cho những thắc mắc trên.

Và để có thể bắt tay vào tìm hiểu, bạn cần liên kết tài khoản Google Ads của mình với tài khoản Google Analytics của bạn. Nếu bạn chưa cài đặt Google Analytics, hãy cài đặt nó lên Website của mình.

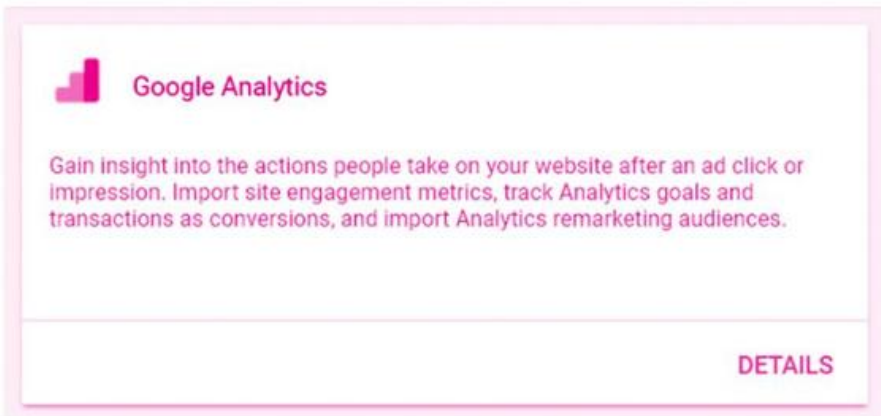
Các bước liên kết tài khoản Google Ads với Google Analytics, bạn thực hiện như sau:

- Mở tài khoản Google Ads, tại giao diện màn hình chính, bạn lựa chọn biểu tượng Tools hình chiếc cờ-lê bên góc trên bên phải màn hình.

- Lựa chọn Linked accounts (Liên kết tài khoản)



- Tìm đến mục Google Analytics và nhấn vào Details (Chi tiết)


Google Analytics
Gain insight into the actions people take on your website after an ad click or impression. Import site engagement metrics, track Analytics goals and transactions as conversions, and import Analytics remarketing audiences.
DETAILS

- Lựa chọn tài khoản Google Analytics của Website mà bạn đang quảng cáo và chọn link.

Sau khi liên kết tài khoản Google Ads và Google Analytics, bạn có thể thấy trên Giao diện của Google Analytics xuất hiện danh sách các chiến dịch Google Ads mà bạn đang triển khai kèm theo số liệu chi tiết của chiến dịch.

Công việc tiếp theo của bạn là thêm một phân đoạn báo cáo dành riêng cho các thiết bị di động để theo dõi số liệu bằng cách chọn vào Add Segment (Thêm phân đoạn) và chọn Mobile traffic.

Báo cáo này sẽ cung cấp thông tin tóm tắt về hiệu suất Chiến dịch mua sắm trên thiết bị di động của các phiên, tỷ lệ thoát, số trang mỗi phiên, tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu được tạo. Bạn có thể nhóm các chỉ số này ở cấp độ chiến dịch cũng như ở các thuộc tính dữ liệu sản phẩm chi tiết (ví dụ: thương hiệu, loại sản phẩm, ID sản phẩm...). Và sử dụng các thông tin chi tiết đó để quyết định các bước tối ưu hóa phù hợp và đưa ra quyết định chiến lược về Chiến dịch mua sắm của bạn.

Ví dụ: MZ Book có thể thấy tỷ lệ thoát thấp trên trang đích sản phẩm sách "Content hay nói thay nước bọt" và nhận thấy rằng người dùng thường tiếp tục chuyển sang một trang sản phẩm khác là "Instagram - Giải pháp xây dựng thương hiệu và bán

hàng". Lúc này, chúng ta có thể cân nhắc việc tăng giá thầu sản phẩm cho sản phẩm sách "Content hay nói thay nước bọt" vì rất có thể bạn sẽ bán kèm được sản phẩm khác là "Instagram - Giải pháp xây dựng thương hiệu và bán hàng" mang lại cho bạn giá trị đơn hàng lớn hơn.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và Smartphone, người tiêu dùng có thể tìm kiếm và mua sắm trên bất kỳ thiết bị nào có kết nối Internet mọi lúc mọi nơi. Vì vậy, tối ưu chiến dịch mua sắm của mình trên nhiều loại thiết bị là những yếu tố rất quan trọng giúp bạn đạt được hiệu suất cao, đem lại nhiều chuyển đổi mục tiêu mà bạn muốn.

Chương này cung cấp cho bạn những thông tin:

1. Tạo nên một Website với những trải nghiệm thân thiện trên di động, đơn giản hóa quá trình mua sắm của thiết bị di động trên Website giúp bạn không những gia tăng được số lượng chuyển đổi từ thiết bị di động mà còn đem đến cho bạn những kết quả tích cực hơn trong lần tiếp cận tiếp theo với khách hàng tiềm năng.

2. Điều chỉnh giá thầu riêng cho thiết bị di động giúp bạn gia tăng đáng kể hiệu suất chiến dịch của mình trên thiết bị di động, từ đó cũng góp phần gia tăng lượng chuyển đổi mà bạn nhận được từ chiến dịch quảng cáo của mình.

3. Việc theo dõi báo cáo hiệu suất và nắm rõ hành vi mua hàng của khách hàng trên thiết bị di động cũng là một vấn đề rất quan trọng, đó là cơ sở dữ liệu để bạn đưa ra các quyết định tối ưu một cách chính xác hơn và đem lại hiệu quả tốt hơn.

Lời kết

Một cuốn sách được tạo nên bằng tất cả sự nỗ lực nghiên cứu, tìm tòi cùng với nhiều kinh nghiệm thu nhận được trong những lần triển khai chiến dịch của đội ngũ triển khai nội dung sách. Khép lại những trang cuối cùng, chúng tôi rất hy vọng những kiến thức này sẽ được gửi đến bạn giúp bạn khẳng định được vị thế của mình khi nhiều người biết đến bạn hơn, bán được nhiều hàng hơn, doanh thu cải thiện hơn.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Google - đối tác quan trọng đã chia sẻ và hỗ trợ rất nhiều về vấn đề nội dung để cuốn sách này khi đến tay độc giả được chi tiết hơn, chuyên sâu hơn.

Đồng thời cũng cảm ơn đội ngũ làm nên cuốn sách này Đức Tình, Hoàng Anh, Trung Đức, Hoàng Leo, Thắm Vũ, Thanh Nga, Thùy Trang, Quỳnh Anh đã dành thời gian lắng nghe, định hướng, hỗ trợ, chia sẻ và chỉnh sửa từ những ngày nó mới chỉ là ý tưởng.

Và dĩ nhiên lời cảm ơn cũng được gửi tới độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách, là người mà chúng tôi vẫn luôn thầm biết ơn. Sự ủng hộ của các bạn là nguồn động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành trong thời gian sắp tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

Ngoài ra, nếu có bất cứ đóng góp nào về nội dung cuốn sách hay có những cơ hội chia sẻ và hợp tác vui lòng liên hệ qua Email: hotro@sunbook.vn hoặc inbox fanpage MZ Book, chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những phản hồi, góp ý để cải thiện nội dung cuốn sách và mang lại nhiều giá trị lớn hơn cho cộng đồng.

MZ BOOK TEAM